

Teatteri&Tanssi-lehden lukijatutkimus

Henna Holländer

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2014



Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Henna Holländer	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Teatteri&Tanssi-lehden lukijatutkimus	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 32
Opettajat tai ohjaajat Mia-Maria Salmi	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus Teatteri&Tanssi-lehden nykytilasta lukijatutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa Teatteri&Tanssi-lehdelle lukijaprofili, jota voitaisiin myöhemmin hyödyntää lehden suunnittelussa ja kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja, Teatteri&Tanssi-lehti on Kustannus Oy Teatterin julkaisema esittävien taiteiden erikoislehti sekä kulttuuri- ja mielipidelehti, joka ilmestyy 8 kertaa vuodessa. Lukijatutkimus oli erittäin ajankohtainen, sillä lehti on nykyisessä muodossaan suhteellisen tuore – sen ensimmäinen numero ilmestyi vasta vuonna 2012. Tutkimuksen tärkeyttä lisäsi se, ettei lehdelle oltu aiemmin toteutettu lukijatutkimusta.</p> <p>Lukijatutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2014. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat lehden tilaajat, yhteensä 2379 henkilöä. Kysely lähetettiin sähköpostitse niille lehden tilaajille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Kyselyyn vastanneiden kesken järjestettiin arvonta, jonka avulla pyrittiin saamaan korkea vastausprosentti. Kyselytutkimuksessa käytettiin enimmäkseen suljettuja kysymyksiä, mutta vastaajille jätettiin mahdollisuus myös avoimeen palautteeseen. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 38,5 %.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä pohditaan mediamaisen murrosta sekä sen aiheuttamia haasteita aikakauslehdistön näkökulmasta. Muuttunut mediakulutus on pakottanut myös journalismin ajattelemaan toimintansa uusiksi. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä tutkitaan asiakastuntemuksen sekä asiakaslähtöisyyden merkitystä tuotteen markkinoinnissa. Asiakaslähtöisyys tiivistyy asiakkaiden kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen, ja sen vuoksi on tarpeellista pohtia, millaista arvoa tai hyötyä tuote tarjoaa asiakkaalle.</p> <p>Lukijatutkimuksen ansiosta saatiin ajankohtainen käsitys siitä, millaisia kyselyyn vastanneet Teatteri&Tanssi-lehden tilaajat ovat ja mitä he lehdeltä toivovat. Vastausten pohjalta esitettiin ehdotelma verkkojulkaisusta. Jatkossa lehden kehittämisessä voitaisiin keskittyä verkkojulkaisuun, joka mahdollistaisi uusien lukijoiden tavoittamisen.</p>	
Asiasanat Lukijatutkimus, median murros, asiakaslähtöisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tarkoitus.....	1
1.2	Työn rakenne	2
2	Teatteri&Tanssi-lehti	3
2.1	Nuori lehti	4
2.2	Toimitus ja sisältö.....	5
3	Mediamaiseman muutos.....	7
3.1	Aikakauslehdet.....	7
3.2	Modernin lukijan tarpeet	8
3.3	Kulttuurilehdet Suomessa	11
4	Markkinointia asiakkaan ehdoilla	13
4.1	Mitä asiakas haluaa?.....	14
4.2	Asiakaslähtöinen strategia	17
5	Tutkimus	20
5.1	Tutkimusongelmat ja -menetelmät	20
5.2	Kyselytutkimuksen toteutus.....	22
5.3	Tutkimuksen tiedonhankintakysymykset	23
5.4	Tutkimuksen arviointi.....	24
6	Millainen on Tanssi&Teatteri-lehden tilaaja?	26
6.1	Lehden kohderyhmä – taiteesta taiteilijoille?	28
6.2	Lukutottumukset	31
6.3	Lehden sisällön kiinnostavuus	34
6.4	Vastaajien avoin palaute	38
7	Loppupäätelmät.....	41
7.1	Tutkimustulokset organisaation näkökulmasta	42
7.2	Arviointi.....	45
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

”Teatteri&Tanssi on asiantunteva ja helposti lähestyttävä kulttuurin aikakauslehti. Käsitlemme teatteria, tanssia, sirkusta, oopperaa osana arkea ja yhteiskuntaa.”

Tanssi&Teatteri-lehden Mediakortti 2013

Talvella 2013 Teatteri&Tanssi-lehden päätoimittaja Minna Tawast otti yhteyttä HAA-GA-HELIAn ammattikorkeakouluun tiedustellakseen, olisiko jollakin opiskelijalla kiinnostusta tehdä lehdelle lukijatutkimus opinnäytetyönä. Tawast kirjoitti lähettämässään sähköpostissa: ”Oletamme, että lukijakuntamme on pitkälti sama kuin ennen yhdistymistä, mutta varmuutta tästä ei ole. Toivomme luonnollisesti saavamme myös uusia lukijoita, ja haluamme kehittää lehteä vastaamaan lukijoidemme tarpeisiin ja toiveisiin. Siihen tarvitsemme tietoa lukijakunnasta”. Tartuin mielenkiintoiseen tarjoukseen, sillä lehden lukijatutkimus vaikutti minusta opinnäytetyönä aiheelta, josta olisi myös käytännön hyötyä.

1.1 Työn tarkoitus

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä tutkimus Teatteri&Tanssi-lehden nykytilasta lukijatutkimuksen avulla. Tutkimuksen tärkeyttä lisäsi se, ettei lehdelle oltu aikaisemmin tehty lukijatutkimusta. Lisäksi lehden toimitus halusi tietää, palveleeko se lukijoitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvin tehty lukijatutkimus mahdollistaa lukijaprofiilin muodostamisen, mikä puolestaan auttaa lehden kehittämisessä, sen sisällön ja markkinoinnin suunnittelussa sekä mahdollisten uusien lukijoiden tavoittamisessa. Työn tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, joka lähetettiin sähköpostitse niille tilaajille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Kyselytutkimuksella koottiin tietoa lehden nykyisistä tilaajista sekä selvitettiin heidän mielipiteitään lehdestä. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa Teatteri&Tanssi-lehdelle lukijaprofiili, jonka tuloksia lehti voisi myöhemmin hyödyntää.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan mediamaisemaa ja sen muutoksia suhteessa aikakauslehtiin. Tarkastelun näkökulmaksi valittiin muuttuneet lukemisen tavat sekä mediamurros, erityisesti muuttuvan viestintätekniiikan aiheuttamat haas-

teet. Mediamaiseman lisäksi opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin asiakaslähtöiseen markkinointiin. Miten asiakaslähtöinen näkökulma vaikuttaa yrityksen strategiaan ja miten se tukee yrityksen toimintaa sen toimintaympäristössä. Asiakaslähtöisyys tiivistyy asiakkaiden kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen, ja sen vuoksi on tarpeellista pohtia, millaista arvoa tai hyötyä tuote tarjoaa asiakkaalle. Tuotteen asiakkaalle tuomaa hyötyä ja arvoa tutkittiin tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyssä kyselytutkimuksessa. Millainen on Teatteri&Tanssi-lehden lukija ja mitä hän toivoo lehdeltä?

1.2 Työn rakenne

Johdannon jälkeen esitellään työn toimeksiantaja Teatteri&Tanssi-lehti. Valinta toimeksiantajan esittelystä heti työn alussa tuntui mielekkäältä, sillä lehteen viitataan läpi koko opinnäytetyön. Toimeksiantajan esittelyssä on käytetty lähteinä Teatteri&Tanssi-lehden nettisivuja, Kustannusosakeyhtiön Teatterin vuoden 2012 vuosikertomusta sekä lehden mediakorttia. Lisäksi lehteen on syvennytty tutkimalla lehden eri irtonumeroita vuosilta 2014 ja 2013 ja keskustelemalla lehden toimituksen kanssa. Kappaleissa kolme ja neljä syvennyttään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen – mediamaisemaan, aikakauslehtien maailmaan ja organisaatioiden asiakaslähtöisyyteen. Alkuun käydään läpi, miten mediamaisema on muuttunut ja miten se on vaikuttanut lehtien lukemiseen ja toisaalta myös journalismiin ja toimittajuuteen. Muutosta ja sen vaikutuksia tarkastellaan näin ollen sekä lehden tuottajan että vastaanottajan puolelta. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettu lukijatutkimus on markkinointitutkimusta, joka yleistyi vasta markkinointiajattelun muututtua kysyntäsuuntaiseksi. Tästä johtuen teoriaosuudessa tarkastellaan myös markkinointiajattelun muutoksia. Aikakauslehtien maailma ja asiakaslähtöinen markkinointi nivotaan yhteen teoriaosuuden lopussa käsiteltäessä asiakaslähtöistä strategiaa.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella tilaajien mielipiteitä lehdestä. Kappaleessa viisi esitellään opinnäytetyön tutkimusongelmat ja -menetelmät sekä kerrotaan, kuinka kyselytutkimus toteutettiin. Kuudennessa kappaleessa eritellään kyselytutkimuksen tulokset ja kerrotaan tulosten esittelystä toimeksiantajalle. Loppupäätelmiin on koottu tutkimustulosten merkitys toimeksiantajan näkökulmasta, sekä kehitysideoita teoreettisen viitekehyksen puitteissa. Oman työn arviointi päättää loppupäätelmät-osion.

2 Teatteri&Tanssi-lehti

Teatteri&Tanssi-lehti on Kustannus Oy Teatterin julkaisema esittävien taiteiden erikoislehti sekä riippumaton kulttuuri- ja mielipidelehti, joka ilmestyy 8 kertaa vuodessa 64- tai 72-sivuisena. Teatterin ja tanssin lisäksi lehden sisältöön kuuluu myös sirkustaide, joka näkyy myös lehden kannen logossa ”Teatteri&Tanssi+Sirkus-lehti”. Lisäksi lehti käsittelee oopperaa, musikaaleja ja muita esittävän taiteen muotoja. Vuosi 2012 oli lehden ensimmäinen ilmestymisvuosi. Teatteri&Tanssi-lehti on sekä Kulttuuri- mielipide- ja tiedelehtien liiton (Kultti ry) että Aikakauslehtien Liiton jäsen. Lehden internet-sivuilla lehteä luonnehditaan asiantuntevaksi ja helposti lähestyttäväksi kulttuurin aikakauslehdiksi. (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 1-2; Teatteri&Tanssi-lehti 2014d)



Kuva 1. Teatteri&Tanssi-lehden kansilehtiä 2012 - 2014.

Lehden visuaalinen ilme on monipuolinen ja värikäs (Kuva 1). Jokaisen lehden kannessa on vaihtuva kuva, joka viittaa johonkin kyseisen lehden juttuun. Eri numeroiden kansilehdet eroavat toisistaan myös värimaailman puolesta. Yhdistävä tekijä on kuitenkin Teatteri&Tanssi+Sirkus -logo, joka on jokaisen numeron kannessa samalla fontilla ja saman kokoisena. Värimaailmaa käytetään myös lehden sisällä ikään kuin koodaamaan ja jaottelemaan yksittäisen lehden eri juttutyyppejä. Esimerkiksi ”ohjelmistot”-osio löytyy lehden lopusta ja on punaisella värillä koodattu. Samaan tapaan esimerkiksi ”arviot”-osio on merkitty keltaisella ja ”ilmassa”-osio sinisellä värillä. Värit näkyvät selkeästi ja tekevät lehdestä helpommin selattavan sekä selkeämmän kokonaisuuden.

Lähes kaikilla aikakauslehdillä on julkinen mediakortti, josta selviää lyhyesti ja tiiviisti lehden perustiedot. Teatteri&Tanssi-lehden mediakortin mukaan sen kohderyhmään kuuluvat esittävien taiteiden katsojat, kulttuurialojen harrastajat ja opiskelijat, taidelaitosten henkilökunta, taiteilijat, kirjastot, koulut sekä äidinkielen ja taideaineiden opettajat. Tutkimuksen tavoitteena oli, että lukijatutkimuksen myötä selviää, onko lehden lukijakunta todellisuudessa arvioitu oikein. Lisäksi haluttiin tutkia sitä, miten lehteä voitaisiin kehittää lukijoiden toiveiden mukaisesti, niin, että lehti profiloituu edelleen riippumattomaksi kulttuuri- ja mielipidelehdiksi. (Teatteri&Tanssi-lehti 2014c.)

Teatteri&Tanssi-lehden kestotilaus maksaa 57 euroa, vuosikerta 65 euroa, opiskelijakeskotilaus ja jäsentilaus ovat molemmat 47 euroa. Yksittäisen irtonumeron voi ostaa 9 eurolla. Painetun lehden lisäksi toimitus ylläpitää julkista facebook-tiliä ja internetsivustoa teatteritanssi.fi, jossa pieni osa painetun lehden sisällöstä on luettavissa ilmaiseksi. (Teatteri&Tanssi-lehti 2014a; Teatteri&Tanssi-lehti 2014b.)

2.1 Nuori lehti

Teatteri-lehti ja Tanssi-lehti yhdistyivät vuonna 2011. Yhdistyneillä lehdillä oli kummallakin takanaan pitkä historia. Teatteri-lehteä julkaistiin 1940-luvulta ja Tanssi-lehteä 1980-luvulta. Kiinnostus julkaisuyhteistyöhön alkoi vuonna 2008, minkä tavoitteeksi muodostui uuden, yhteisen lehden perustaminen. Heti seuraavana vuonna 2009 Teatteri-lehden, Tanssi-lehden ja Sirkuksen Tiedotuskeskus kävivät keskustelua uuden, yhteisen lehden perustamisesta. Toukokuussa 2011 lehdelle suunniteltiin uusi ulkoasu, jonka tavoitteena oli aikaansaada iloinen, utelias ja terävä lehti, jonka lähestymiskynnys olisi matala houkuttelevan visuaalisen ilmeen takia. Samalla lehden valmistusprosessissa siirryttiin uuteen toimitusjärjestelmään. Syksyllä 2011 aloitettiin uuden lehden toteuttaminen. Puolen vuoden kuluttua, helmikuussa 2012 ilmestyi ensimmäinen Teatteri&Tanssi-lehti. Uuden, yhdistyneen lehden julkistamistilaisuus järjestettiin ensimmäisen lehden ilmestymispäivänä Kulttuuritehdas Korjaamon tiloissa. Tilaisuuteen koontui paljon väkeä, mm. lehden omistajat, kirjoittajia, kuvittajia ja muita yhteistyökumppaneita. Päätoimittajat esiintyivät myös Yle:n kulttuuriuutisissa ensimmäisen numeron ilmestymisen jälkeen. (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 1-6.)

Yhdistymisen myötä lehden päätavoitteeksi asetettiin esittävää taidetta koskevan tiedon välitys, mikä kiinnostaa niin alan ammattilaisia kuin myös harrastajia ja aktiivikatsajia. Ensimmäisenä yhteisenä julkaisuvuonna toimitustyössä kiinnitettiin erityistä huomiota Tanssi&Teatteri-lehden monipuolisuuteen. Lehden tarjonnan haluttiin kattavan esittävän taiteen eri alueet ja alalajit. Myös taiteilijuus nostettiin yhdeksi lehden painopistealueeksi. Lisäksi lehden dramaturgiaa muutettiin siten, että lehden sisällä lyhyet ja pitkät jutut vuorottelivat ja kirjoittajakuntaan rekrytoitiin uusia kirjoittajia. (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 1-2.)

Teatteri&Tanssi-lehden levikki on suhteellisen pieni. Vuonna 2012 lehden levikki oli 2379, josta se on hieman laskenut. Tämänhetkinen – syksyn 2014 levikki on 2295 (Matti, R. 10.9.2014).

2.2 Toimitus ja sisältö

Teatteri&Tanssi-lehden toimituksen vakituinen henkilökunta on pieni. Toimituksessa työskentelee kaksi päätoimittajaa, graafikko, ilmoitusmarkkinoija ja talouspäällikkö. Lisäksi lehden sisältöä tuottaa laaja avustajaverkosto. Vastaava päätoimittaja Annukka Ruuskanen suunnittelee lehden sisällön yhdessä päätoimittaja Minna Tawastin kanssa. Päätoimittajien työpanoksesta iso osa suuntautuu kirjoittajien ohjaamiseen ja taustatietojen välittämiseen. Lehden ulkoasua, markkinointia ja ilmoitusmyyntiä hoitavat kolme muuta vakituista henkilöä. Lisäksi lehden kirjoittajakuntaan kuuluu tällä hetkellä n. 80 avustajaa, joista suurin osa on teatteriin, tanssiin ja sirkukseen erikoistuneita toimittajia, sekä alan tutkijoita ja tekijöitä. Päätoimittajien ideointi- ja suunnitteluapuna toimii toimitusneuvosto, joka valitaan kalenterivuodeksi kerrallaan. Yhtäaikaaisesti tehdään 2-3 numeroa, joista yhtä taitetaan, seuraavan materiaalia tilataan ja sitä seuraavan sisältöä suunnitellaan. Kustannus Oy Teatteri toimii Teatterikulmassa, Helsingin Kruunuhaasassa. (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 3-4.)

Teatteri&Tanssi-lehti sisältää esittäviä taiteita koskevia uutisia, esitysarvioita, esitysten taustatietoja, kulttuuripolitiikkaa, teatterien ohjelmistotietoja sekä tietoja tulevista ensi-illoista. Lehti sisältää myös muun muassa kolumneja, henkilöhaastatteluita ja mainoksia. Lehti esittelee esittävien taiteiden uusia tuulia ja ennakoii tulevia tapahtumia. Vuonna

2014 lehden haastateltavina ovat olleet muun muassa näyttelijä Alma Pöysti ja tanssija-koreografi Tero Saarinen (Tawast 2014, 20–24; Säkö 2014, 20–24). Lehden pääkirjoitukset käsittelevät mm. taiteilijoiden osallistumista politiikkaan, talouspuheen merkitystä taiteessa ja kauden ohjelmistotarjontaa. (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 3-4.)

3 Mediamaiseman muutos

Nykyaikainen viestintä- ja tietotekniikka on muuttanut suomalaisten jokapäiväisen elämän. Kun toisen maailmansodan jälkeen valtaosassa suomalaisia koteja ei ollut radiota eikä puhelinta, nykyään päivittäisestä ajankäytöstä 8-9 tuntia kuluu viestinnän eri muotojen parissa. Muutos on ollut huomattava: melkein jokaisella aikuisella ja useimmilla lapsilla on matkapuhelin, joka mahdollistaa yhteydenpidon milloin tahansa hyvien tietoliikenneverkkojen ja viestintälaitteiden ansiosta. Ennen puhelin oli pääasiassa puhelun soittamista varten – nykyään sen tärkeämpi tehtävä on olla keskinäisviestinnän kanava. Puhelimen avulla voidaan hoitaa jokapäiväisiä asioita, levittää ja kerätä tietoa sekä tarkistaa ja varmistaa tapahtumia uutisista tapaamisiin. (Nordenstreng & Wiio 2012, 27–31.)

Elektroniikkaan perustuva uusi viestintäteknikka on aiheuttanut sen, että myös verkkolehtien ja uutisten seuraaminen verkosta on nopeasti kiihtynyt. Vuonna 2013 tilastokeskuksen mukaan 16–74-vuotiaista suomalaisista internetiä käyttäjiä on 92 % (Tilastokeskus 2013). Elektroniikkaan perustava uusi viestintäteknikka ei ole kuitenkaan syrjäyttänyt muuta viestintäteknikkaa. Sen sijaan voitaisiin sanoa, että median tuottaminen ja kuluttaminen ovat murroksessa. (Nordenstreng & Wiio 2012, 27–31.)

3.1 Aikakauslehdet

Lehdistön alkuvaiheessa 1800-luvulla sanoma- ja aikakauslehtien eroa oli vaikea rajata, kun taas 1900-luvulla sanoma- ja aikakauslehtien ero oli selkeä. Tällä hetkellä ollaan palaamassa takaisin lehdistön alkutilanteeseen, sillä esimerkiksi sanomalehtien erikoisliitteet ja verkko ovat astuneet aikakauslehtien reviiirille. Aikakauslehtien kirjo on erittäin laaja. Niistä puhuttaessa tarkoitetaan usein yleisaikakauslehtiä, mutta kun katsotaan koko aikakauslehtien valikoimaa, mahtuu joukkoon keskenään täysin erilaisia lehtiä. Aikakauslehti määritellään usein siten, että se ilmestyy säännöllisesti ainakin neljä kertaa vuodessa, on profiilinsa sisällä sisällöltään monipuolinen ja että lehti on tilattavissa, eikä lehden sisältö koostu pääasiassa tiedonannoista tai mainonnasta. Lisäksi aikakauslehti voi olla kooltaan ja muodoltaan millainen tahansa, myös pelkkä verkkojulkaisu. (Nordenstreng & Wiio 2012, 101–102)

Aikakauslehdet jaetaan neljään ryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin sekä asiakas- ja yrityslehtiin. Suomessa ilmestyy erilaisia aikakauslehtiä yli 3000 kappaletta, joista valtaosa on ammatti-, asiakas- ja järjestölehtiä. Yleisölehtiä ilmestyy noin 300 ja tuttuudestaan huolimatta niiden osuus aikakauslehdistä on vain 38 %. Yleisölehtien osuus on hieman noussut 2000-luvulla, vaikkakin suurlevikkisten yleisölehtien levikit ovat pienentyneet. Vuonna 2012 levikiltään suurin (282 794 kpl) yleisölehti oli Aku Ankka. Ammatti- ja järjestölehtien volyymit vaihtelevat puolestaan vuosittain. Ryhmä on kuitenkin volyymiltaan laajin ja kirjavin. Ammatti- ja järjestölehdet jaetaan useaan alaryhmään, joihin kuuluu yli 2000 nimikettä. Vuonna 2012 ammatti- ja järjestölehdistä levikiltään suurin oli Taloustaito (242 250 kpl). Mielipidelehtien volyymi on hyvin pieni, noin 2 %, vaikkakin nimikemäärä on suunnilleen sama kuin yleisölehtien. Asiakas- ja yrityslehtiin kuuluu volyymin mukaan laskettuna joka kuudes aikakauslehti. Yksittäisten asiakaslehtien levikit ovat todella suuria verrattuna muihin aikakauslehtiryhmiin. Esimerkiksi vuonna 2012 Yhteishyvän levikki oli 1 815 893 kpl. Lehti on levikiltään suurin niin asiakas- ja yrityslehtiryhmässä kuin myös koko aikakauslehtiryhmässä. Tämän tutkimuksen kohteena ollut Teatteri&Tanssi-lehti kuuluu yleisölehtiin. (Aikakauslehdet 2013; Nordenstreng & Wiio 2012, 102–105.)

3.2 Modernin lukijan tarpeet

Media on teknologiasidonnainen ilmiö, mikä tarkoittaa, että teknologian kehitys merkitsee myös median muutosta. Näin ollen teknologian digitalisoitumista voidaan pitää käänteentekeväenä median jakelukanavien kannalta. Erityyppiset mediat ovat yhdentyneet ja uudistuneet. Erityisesti vuorovaikutteisuus ja multimediallisuus ovat uuden median ilmiöitä. Internet on erityisasemassa, sillä se koskettaa kaikkia muita mediamuotoja. ”Suomalaisten lukemisympäristö on muutoksessa, jollaista se ei ole nähnyt sataan vuoteen. Edes television leviäminen suomalaisiin kotitalouksiin ei vaikuttanut ihmisten lukemistottumuksiin samassa määrin kuin internetin leviäminen 2000-luvulla. Muutokset eivät ole yhtäkkisiä, mutta selvä käänne on tapahtunut 2000-luvun alussa” (Herkman & Vainikka 2012, 26). Herkmanin ja Vainikan mukaan suomalaiset on mahdollista jaotella eri mediasukupolviin syntymäajankohdan sekä lapsuudessa ja nuoruudessa hal-

linneen median perusteilla. Näin ollen suomalaiset lukijat kuuluvat joko sanomalehti-, televisio- tai nettisukupolveen. (Herkman & Vainikka 2012, 26–27.)

Voidaan väittää, että painetut lehdet ovat saaneet 2010-luvulle tultaessa internetistä ja verkkoviestinnästä todellisen haastajan (Herkman & Vainikka 2012, 28). Internetin luomaa mediaympäristöä voidaan kuvata esimerkiksi käsitteillä

- hypertekstuaalisuus eli media- ja tekstimuotojen linkittyminen
- virtuaalisuus eli siirtyminen materiaalisista tuotteista immateriaalisiin sisältöihin
- ja hajaantuminen eli uusien medioiden sirottelu ympäristöömme.

Verkkoviestinnässä olennaista on myös vuorovaikutteisuus (Herkman & Vainikka 2012, 28.) Mitä tämä tarkoittaa lehdistöä, aikakauslehtiä ja erityisesti yleisölehtiä ajatellen? Tulisiko tarjottavan tuotteen siirtyä yhä enemmissä määrin nettiin vai pitäisikö perinteisen painetun lehden rinnalle tuottaa ja tuoda toinen lehti? Tunnettu sanomalehti The New York Times on yksi esimerkki lehdestä, jonka vaikeudet syvenivät vuoden 2008 laman, sosiaalisen median ja erilaisten lukulaitteiden yleistymisen myötä. Nämä muutokset kertovat mediajärjestelmän yleisimmistä muutoksista kohti markkinalähtöis-
tä ja liberaalia suuntaa. (Herkman & Vainikka 2012, 8–11.)

Kirjoittajalla on nykyisin samanaikaisesti useita eri kanavia, joiden kautta viestiä yleisölle. Painetun lehden ohella toimittaja myös kirjoittaa juttuja verkkoon, päivittää aineisto- ja sosiaaliseen mediaan sekä tekee mahdollisesti myös videoita ja äänitallenteita. Tällainen monimediainen journalismi vaatii moniosaavia toimittajia. Yksi esimerkki moniosaavasta toimittajuudesta on versiointi. Versiointi on yleistynyt journalistisessa kielessä digitaalisuuden myötä. Osittain sen voidaan katsoa johtuvan myös tuotannon tehostamisesta, kun moniosaaja-toimittajan edellytetään tekevän juttuja usean eri työntekijän edestä. Toisaalta versioinnissa on kyse myös yleisön tavoittamisesta eri aikoihin ja eri kanavia pitkin. Maarit Jaakkolan mukaan versiointi on asettanut toimittajuudelle uusia haasteita. Toimittajan pitäisi osata kehittää nopeasti eri näkökulmia, koska eri välineiden yleisöt ovat ainakin osittain erit. Lisäksi toimittajan tulee tietää, miten viesti muotoillaan eri kanaviin, ja osata hyödyntää erilaisten viestintätapojen ominaispiirteitä. (Jaakkola 2013, 148–157.)

Nopeassa nykymaailmassa painetun lehden rooli on enemminkin tarjota taustoittavia ja tarinallisia juttuja, jotta ne pystyvät tarjoamaan lisäarvoa lukijoilleen. Koska verkkolehti on luettavissa lähes missä vain ja mihin aikaan tahansa, pyritään verkkojulkaisuun luomaan jatkuvasti juttuja. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat keskusteluväylän ja kontaktipinnan lukijoihin. Lukijoilta voi saada välitöntä palautetta ja uusia ajatuksia, heidät on myös mahdollista kutsua mukaan ideointiin. Esimerkiksi facebook on kanava, jonka kautta voidaan tiedottaa tulevista tai jo julkaistuista jutuista. Vaihtoehtoisesti sosiaalinen media voi toimia kansalaiskeskustelun herättäjänä. Toimittajan työ on toisin sanoen muuttunut lineaarisesta sykliseksi: saman aiheen pariin saattaa joutua palaamaan useita kertoja. (Jaakkola 2013, 148–157.)

Verkkoteksti ei eroa pääpiirteiltään painetun lehden tekstistä, vaan ilmaisun on sielläkin oltava selkeää ja lajityypin mukaista. Jaakkola (2013, 154–157) pitää kuitenkin selkeänä erona sitä, että verkkolehtien jutut ovat usein lyhempiä kuin painetun lehden. Verkossa tekstin epälineaarisuus tekee mahdolliseksi uudenlaisen tarinankerronnan. Lukija voi esimerkiksi ohjautua muihin aineistoihin, osallistua jutun herättämään keskusteluun tai jakaa tekstin linkkiä lukijan muissa verkostoissa. (Jaakkola 2013, 154–157.)

Siitä huolimatta että median muutoksen myötä painetun lehden rinnalle on tullut myös muita tapoja lukea sanoma- ja aikakauslehtiä, paperilehti pitää edelleen voimakkaasti pintansa. Vuonna 2011 tehdyn Kansallisen Mediatutkimuksen mukaan lukutavat muuttuvat hitaasti ja lähes kaikki suomalaiset seuraavat viikon aikana jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä. Toisaalta myös nettilehden lukeminen yleistyy. Uusi ilmiö suomalaisten lukutottumuksissa on se, että lukeminen ns. ketjuuntuu, jolloin saman lehden painettua ja sähköistä versiota luetaan rinnakkain. (TNS Gallup Oy & Levikintarkastus Oy 2011; Taloustutkimus Oy 2013.)

Lehtien sähköistä versiota useimmin lukevat ovat pääkaupunkiseudulla asuvia, iältään nuorempia, miespuolisia ja perheellisiä. Lehtien lukijoiden tottumukset muuttuvat kuitenkin jatkuvasti. EMedian teettämän tutkimuksen mukaan syksyllä 2011 paperilehden äärellä kului 73 % kaikesta lehtien lukuajasta, kun taas vuonna 2013 vastaava määrä oli 63 %. Valmius maksaa digitaalisen lehden sisällöstä luo omat haasteensa, sillä kuluttajat ovat tottuneet lukemaan verkkojulkaisuja pääsääntöisesti ilmaiseksi. Tämän opinnäyte-

työn yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa kartoitettiin Teatteri&Tanssi-lehden tilaajien ajatuksia ja mietteitä lehden mahdollisesta nettijulkaisusta. (TNS Gallup Oy & Levikin-tarkastus Oy 2011; Taloustutkimus Oy 2013.)

3.3 Kulttuurilehdet Suomessa

Teatteri&Tanssi-lehti kuuluu kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehtien liittoon (Kultti ry), jossa jäsenenä on kaikkiaan noin 200 lehteä. Kultti ry:n tehtävä on valvoa pienlehtien etuja ja tarjota lehdille koulutusta sekä markkinointiväyliä. Monet liittoon kuuluvista lehdistä ovatkin riippuvaisia opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuri- ja mielipidelehtituesta. (Kultti 2014)

Lehtityyppien moninaisuus ei ole tämän päivän erikoisuus (Nordenstreng & Wiio 2012, 106). Suomessa ilmestyy lehtinimikkeitä todella paljon, itse asiassa eniten koko maailmassa asukaslukuun nähden. Aikakausmedian arvio on, että suomalainen seuraa säännöllisesti noin 12 aikakauslehteä. Luetuimmat lehdet eivät kuitenkaan ole kulttuurilehtiä. Lehtiryhmittäin jaoteltuna levikiltään suurimmat yleisölehdet ovat naistenlehdet, perhe- ja yleisaikakauslehdet sekä asumiseen, rakentamiseen ja puutarhanhoitoon keskittyneet lehdet. Tiede- ja kulttuurilehdet ovat levikiltään kolmanneksi pienin ryhmä. Mediatutkimuksen mukaan suomalaiset kuitenkin haluavat yhä enemmän kohdistettumpaa tietoa. Erikoistuvien lehtien puolelle onkin ilmestynyt uusia lehtiä, jotka ovat tarkoitettu pienelle kohderyhmälle. Erikoislehtien voimistumisen voidaan siis sanoa olevan ajankohtaista. Tästä voisi päätellä, että kulttuurilehdille kuten myös Teatteri&Tanssi-lehdelle, on olemassa oma markkinarakonsa aikakauslehtien joukossa. (Aikakauslehdet 2013; Digitoday 2009.)

Kysymys kuuluu, miten pieni kulttuurilehti on ja pysyy hengissä? Teknologia ei ole ainoa toimituksellista työtä muuttava asia, vaan muutoksia aiheuttavat myös yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurin globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytön muutokset, median omistussuhteet ja journalistinen kulttuuri (Väliaverron 2011, 92). Onko pienen kulttuurilehden mahdollista löytää näinkin haastavissa olosuhteissa uusia lukijoita ja kasvattaa levikkiään? Lehti ei kilpaile ainoastaan muiden aikakauslehtien kanssa, vaan sen voidaan ajatella kilpailevan kaikkien erilaisten vapaa-ajan

viettotapojen kanssa. Mitä erityistä arvoa lehti tuo lukijalleen siten, että lukija on valmis maksamaan siitä ja käyttämään vapaa-aikaansa sen lukemiseen? Kysymykseen vastaamiseen tarvitaan asiakastuntemusta, jota lehtien osalta voidaan kartoittaa lukijatutkimuksilla. Lukijan tunteminen on olennaista lehden kehittymisen, kasvamisen ja säilymisen kannalta.

4 Markkinointia asiakkaan ehdoilla

Yritysten tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ja mahdollisimman tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Asiakaslähtöisyys on markkinointisuunnittelun yleinen termi, mutta mitä hyötyä asiakaslähtöisyydestä on ja mitä asiakkaista tulisi tietää? Onko mahdollista luoda uskollinen asiakaskunta, ellei tunne tuotteen loppukäyttäjiä? Menestyminen edellyttää asiakkaiden hyvää tuntemusta ja ymmärtämistä. Pelkkä luulo tai oletus asiakkaan intresseistä ei riitä, vaan lähtökohtana tulisi olla asiakkaista kerätty tieto. Asiakaskeskeisyys on yrityksen ajattelutapa ja sen mukaista markkinoinnin toteuttamista. (De Mooji, Kortesmäki, Lammi, Lautamäki, Pekkala & Sinkkonen 2005, 14–18.)

Markkinointi on osa liiketoimintaa ja tärkeä tekijä yrityksen menestykselle, joka perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja tarpeiden tyydyttämiseen. Markkinointi on kehittynyt paljon sen alkuajoista kilpailun ja asiakkaiden muuttumisen myötä. Markkinointiajattelun kehittämisessä voidaan tunnistaa viisi vaihetta, jotka ovat tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakas-suuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. (Bergström & Leppänen 2009, 12–13.)

Tuotantosuuntainen markkinointiajattelu perustuu siihen, että tuotteet ovat kysyttyjä. Kyseinen ajattelu pohjautuu 1900-luvun alkupuolelta 1950-luvulle, jolloin yritysten ei tarvinnut pohtia tuotteiden ominaisuuksia tai asiakkaan tarpeita, vaan yritys huolehti vain tuotteiden saatavuudesta. Kun tuotevaihtoehtojen tarjonta ja kilpailu lisääntyivät, tuotantosuuntainen markkinointi muuttui enemmän tuotesuuntaiseksi. Tuoteparannuksia ei kuitenkaan tehty asiakkaiden tarpeiden pohjalta, vaan tuotannon ja kilpailun näkökulmasta. Monien julkisten laitosten toimintatapa on edelleen tuotantosuuntainen, koska asiakkaita on kapasiteettia enemmän. Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä asiakkaiden valintamahdollisuudet lisääntyivät, jolloin markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi. Yritysten oli pakko keksiä keinoja myynnin lisäämiseksi, mutta varsinaisia syitä tuotteiden menekkivaikeuksiin ei kuitenkaan tutkittu eikä asiakkaiden toiveita selvitetty. Myynnin volyymi oli tärkeämpi kuin asiakkaiden tyytyväisyys. Myyntiponnistukset ja mainonnan lisääminen eivät kuitenkaan tuoneet menestystä kilpailussa pidemmän päälle, vaan uudeksi lähtökohdaksi muodostui mahdollisten asiakkaiden tarpeet, joita

alettiin tutkia erilaisilla kysyntä- ja markkinointitutkimuksilla. Tutkimustulosten perusteella yritysten tuotteita alettiin kehittämään paremmin tarpeita vastaaviksi. Kysyntäsuuntaisessa ajattelussa asiakkaita käsiteltiin kuitenkin vielä yhtenä, tarpeiltaan samanalaisena massana. Tutkimustulosten ja asiakaspalautteen perusteella valmistettiin niin sanottuja kompromissituotteita, joiden tarkoitus oli sopia keskimäärin kaikille. Tutkimuksista kuitenkin ilmeni, etteivät kaikki asiakkaat innostuneet ”keskimäärin kaikille sopivista” tuotteista, jolloin ymmärrettiin, että markkinoilla on erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä, joiden tarpeet ovat keskenään erilaisia. Aluksi asiakkaita jaoteltiin helposti mitattavien muuttujien, esimerkiksi iän ja sukupuolen perusteella, mutta nykyisin tutkitaan enemmän arvoja, asenteita ja elämäntyylejä, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään eri kohderyhmiin. Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys voi pyrkiä tyydyttämään monen eri asiakasryhmän tarpeita tuottamalla useita erilaisia tuotteita. Pienelle yritykselle kannattava ratkaisu voi puolestaan olla keskittyminen yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Tällöin tavoitteena on olla paras jollain erityisellä erikoisosaamisen alueella. (Bergström & Leppänen 2009, 12–17.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa tärkeintä on löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja arvot tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Yrityksen toiminta ja tuotekehittely on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin. Erilaisista markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin, suhdeajatteluun. Asiakassuhteiden tunteminen onkin tullut tärkeäksi asiaksi markkinoinnissa. Markkinointiajatteluun tutustuminen tukee ajatusta asiakastyytyväisyyden ja tämän opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen tarpeelle. Jotta lehti pärjäisi markkinoilla, on olennaista, että se kerää tietoa asiakkaistaan – lehden lukijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 12–17.)

4.1 Mitä asiakas haluaa?

Kaikkien organisaatioiden lähtökohtana voidaan pitää jonkin lisäarvon tuottamista organisaation ulkopuolisella taholla. Mitä lisäarvoa me tuotamme ja miksi asiakas asioisi juuri meidän kanssamme? Jotta tätä lähtökohtaa pystyy noudattamaan, täytyy organisaation kyetä luomaan itsellensä asiakaskunta. Pohjimmiltaan organisaation määrittelevät asiakas ja hänen tarpeensa. Asiakasta kiinnostaa vain hänen omat arvonsa, tarpeensa ja

realiteettinsa. Näin ollen pohdinta siitä, miksi organisaatio on olemassa, pitäisi kyseisen teorian mukaan aloittaa asiakkaan näkökulmasta. Voidaan ajatella, että sellaiset tuotteet, joilla ei ole asiakkaita, ovat liiketoiminnallisesti arvottomia. Ne aiheuttavat kuluja, mutta eivät tuo tuottoja. Täytyy muistaa, että asiakkaan ostama tuote ei ole pelkkä tuote, vaan jotain sellaista, joka tuo ostajalleen jotain hyötyä. Tämän vuoksi on pystyttävä oivaltaamaan, mitä yrityksen tuottama tuote saa aikaan ja miten juuri se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat joko ostavat yrityksen tuotteita tai sitten eivät, joten taito tuottaa myyvää tuotetta on jatkuvan testauksen alaisena. Ratkaisevaa on siis se, minkä arvoisena asiakas pitää tuotetta – tällä ei kuitenkaan ole välttämättä suoranaisesti mitään tekemistä sen kanssa, paljonko tuotteen aikaansaamiseksi on tullut kuluja. (Lindroos & Lohivesi 2004, 17–28.)

”Asiakas on keskipiste, jonka ympärillä eri toiminnot elävät” (Lotti 2001, 34). Asiakaslähtöisyys tiivistyy asiakkaiden kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen ja sen vuoksi on tarpeellista pohtia, millaista arvoa tai hyötyä tuote tarjoaa asiakkaalle. Asiakkaan kokeman arvon tai hyödyn voi selvittää tutkimalla, miten tuotetta käytetään ja millaisia mielikuvia käyttäjillä on tuotteesta. Yksinkertainen peruslähtökohta on se, että asiakastyytyväisyysmittauksen kaavan muodostaa asiakkaan odotukset ja kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Jos odotukset ja kokemukset eivät kohtaa, asiakas on tyytymätön. Jotta asiakkaan odotukset toteutuisivat, on olennaista pystyä mallintamaan asiakas tarkasti. Aikakauslehtien asiakkaita ovat lehtien tilaajat ja lukijat. (De Mooji ym. 2005, 18–19; Lotti 2001, 79.)

Markkinointitutkimuksilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta. Tutkimus on tiedon keruuta, muokkausta ja analysointia sekä ongelmien korjaamiseksi että omien vahvuuksien tunnistamiseksi ja uusien markkinoiden löytämiseksi. On esimerkiksi hyvä tietää, mitä tuotteen ominaisuuksia asiakkaat arvostavat, jotta tuotekehittelyn muutokset eivät muuta liikaa asiakkaiden arvostamia asioita. Markkinointitutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi kilpailutilanne, hintatutkimukset ja omat asiakkaat. Markkinointitutkimus alkaa monelta osin mielipidemittauksilla (Lotti 2001, 37) ja näin myös lukijatutkimuksella voidaan antaa apuvälineitä lehden suunnitteluun ja kehittelyyn, kun on saatu selville, millaisia yksilöityjä ajatuksia ja mielipiteitä eri lukijoilla on tämänhetkisestä leh-

destä. Teatteri&Tanssi-lehdelle tehdyssä lukijatutkimuksessa tutkittiin nimenomaan lehden omia asiakkaita, tilaajia. Kyselytutkimuksella pyrittiin keräämään tietoa asiakkaiden arvostuksista, toiveista, tyytyväisyydestä ja motiiveista. Tanssi&Teatteri-lehti haluaa sekä laajentaa lukijakuntaansa että kehittää lehteään. Tähän tarvitaan markkinointisuunnittelua, joka puolestaan vaatii markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään ennakoimaan tulevaa ja sopeutumaan muutoksiin. (Bergström & Lepänen 2009, 36–37.)

Myös journalismi on kulutushyödyke, jota ei ole olemassa ilman asiakasta. Hyvä journalismi on aina sidoksissa lukijaan ja hyvä juttu palvelee lukijaa mahdollisimman hyvin. Maarit Jaakkolan mielestä journalismin vastaanottajina on kuitenkin sekalainen joukko ihmisiä, joilla on erilaiset lähtökohdat, eikä yksi juttu voi koskaan miellyttää kaikkia ja palvella kaikkia yhtä hyvin. Lisäksi esimerkiksi kiire ja nopea julkaisutahti pakottavat tekemään erilaisia kompromissiratkaisuja. Lehden jutun tavoiteltu yleisö on se, jolle toimittaja juttunsa suunnittelee; todellinen yleisö on se, joka jutun tosiallisesti tavoittaa ja potentiaalinen yleisö se, jota toimittajan on mahdollista tavoitella laajentaakseen lukijapiiriään. (Jaakkola 2013, 44–48.)

Monet lehdet käyttävät ns. ”mallilukijoita” oman kohderyhmänsä määrittelemiseen. ”Mallilukija on kuvitteellinen tiivistelmä lehden tavoitelluimmasta lukijasta”, kertoo toimittaja Panu Rätty (Suomen Journalistiliitto 2014). Rättyn mukaan myös jokaisella yksittäisellä tekstillä voi ajatella olevan oma mallilukija. Jos mallilukijoita ei ole, toimituksen käsitys lukijakunnasta voi olla ristiriitainen: esimerkiksi lehden lukijoilta vaaditun esitiedon taso saattaa vaihdella huomattavasti. Valmiiksi määritelty mallilukija yhtenäistää ja selkeyttää käsityksiä lukijan tarpeista. Toimitus määrittelee ja mallintaa lehden mallilukijan. Se kenelle lehteä tehdään vaikuttaa lehteen kokonaisvaltaisesti: lehden arvoihin, juttutyyppeihin, juttuihin ja lehden ulkoiseen ilmeeseen. (Suomen Journalistiliitto 2014.)

Mallilukija on muodostunut keskeiseksi käsitteeksi myös Aalto-yliopiston aikakauslehti-journalismin koulutuksessa. Aalto-yliopiston Median laitoksella työskentelevä Merja Helle toteaa väitöskirjassaan, että median digitalisoituminen ja kilpailu lukijoista ovat johtaneet yhä tarkemmin rajattujen kohderyhmien tavoittelemiseen. Käsite mallilukija

toimii parhaiten silloin, kun koko toimitus on osallistunut sen muodostamiseen. Mallilukija on erityisesti toimittajien apuväline tunnistaa lukijansa kunnolla. Mallilukijan avulla kirjoittajat voivat pohtia, onko lehden sisältö lukijaa kiinnostava ja hakea perusteluja sille, miksi se on kiinnostava. Rädyn mukaan kaikki pienryhmille suunnatut kulttuuri-lehdet eivät kuitenkaan välttämättä tarvitse mallilukijaa, sillä lehden tekijät ovat monesti myös lehden lukijoita. Tekijät ikään kuin toimivat lehden sisällön vastaanottajina – mallilukijoina, joten he tietävät, mitä lukija haluaa. (Suomen Journalistiliitto 2014.)

Onko kulttuurilehden siis olennaista muodostaa oma mallilukija tai omat mallilukijat? Markkinoinnin näkökulmasta ajatellen asiakaslähtöisyys tiivistyy nimenomaan asiakkaiden kuuntelemiseen ja ymmärtämiseen, jolloin asiakaslähtöisyyden pitäisi näkyä asiakkailla. Tuotteen tarkoitus on tarjota asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Voiko marginaali kulttuurilehti kilpailla asiakkaista, jollei se tunne tarkasti tuotteen loppukäyttäjiä? Vai onko mahdollista, ettei niin sanotun riippumattoman kulttuuri- ja mielipidelehden kuulu ajatella lehden lukijalähtöisyyttä, vaan lehti ja sen sisältö tuotetaan ilman yleisöpainetta. Toisaalta Teatteri&Tanssi-lehti on nimenomaan yleisölehti, joka hankkii omalla houkuttelevuudellaan asiakkaansa. On tärkeää tietää kenelle kirjoittaa, vaikkei kirjoittajalla olisi tarvetta miellyttää lukijaansa.

4.2 Asiakaslähtöinen strategia

Organisaation perustehtävän on tarkoitus määrittää sen olemassa olon kannalta keskeisin syy. Perustehtävän avulla voidaan kohdistaa organisaation toimintaa, missä toiminnassa se on ja missä toiminnassa se ei ole mukana. Kuten sanottu lähes minkä tahansa organisaation toiminnan lähtökohdan voidaan sanoa olevan riippuvainen siitä, miten se kykenee tuottamaan arvoa jollekin organisaation ulkopuoliselle taholle. Tuotetun lisäarvon on oltava kilpailukykyistä verrattuna muuhun tarjontaan. Organisaatioilla on paine tuottaa asiakkaille lisäarvoa sekä toimia samaan aikaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Etsittäessä ratkaisua tähän haasteeseen muodostetaan keskeisin sisältö organisaation suunnitteluun, päätöksentekoon ja toimeenpanoon. (Lindroos & Lohivesi 2004, 22–26.)

Menestyvän organisaation taustalla on siis näkemys siitä, millaista lisäarvoa se tuottaa ja kenelle. Menestykseen vaikuttaa myös se, miten arvon tuottaminen toteutetaan tehokkaasti ja kannattavasti. Näiden kysymysten vastaukset ovat aina aika- ja paikkasidonnaisia, joten ne muuttuvat jatkuvasti tilanteiden muuttuessa. Jotta tilanteen hermolla pysyminen olisi mahdollista, tarvitaan jatkuvaa tarkkailua organisaation toimintaympäristöstä sekä sisäisestä suorituskyvystä. Organisaation on näin ollen luotava itsellensä strategia, jonka avulla se toteuttaa omaa päämääräänsä, juontansa. (Lindroos & Lohivesi 2004, 24–26.)

Asiakas on se, joka päättää onko yrityksen valitsema strategia ja sen mukainen lisäarvotuotto hänen kannalta oikea ratkaisu. Vasta kuuntelemalla asiakasta ja hänen tarpeitaan voidaan varmistua strategian onnistumisesta. Yksi esimerkki asiakaslähtöisestä strategiasta on niin sanottu Delta-malli, jolle on keskeistä asiakas ja asiakassuhteen rakentaminen ja kehittäminen. Mallissa valitaan ensimmäiseksi oman liiketoiminnan suuntaus, eli ensin määritetään ne markkinat ja asiakassegmentit, joita halutaan palvella. Delta-mallin tavoitteena on saada aikaan kiinteä yhteys asiakaskuntaan, mallin lähtökohdaksi on asetettu asiakas. Miten voi palvella asiakkaan tarpeita paremmin kuin kilpailijat? Kyseisen mallin mukaan yliverainen asema markkinoilla voidaan rakentaa joko parhaan tuotteen, laajimman asiakaskunnan tai asiakkaan lukittumisen avulla. Delta-malli poikkeaa perinteisimmistä strategian lähestymistavoista siinä, että ensin valitaan ne markkinat ja asiakassegmentit, joita halutaan palvella ja vasta sen jälkeen määritetään yrityksen perustehtävä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 186, 199–209.)

Asiakassegmentoinnin ideana on jakaa asiakkaat ryhmiin eri tarpeiden mukaan. Tällöin saadaan aikaiseksi pienempiä, tarpeiltaan yhtenäisiä ryhmiä, joille pystytään kaikille tarjoamaan tuotteita tai palveluita erilaistettuna (Ylikoski 1999, 46). Segmentoinnin avulla pystytään myös analysoimaan paremmin eri asiakaskuntia ja siten kehittämään yrityksen tuotetta eteenpäin ja paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Taustalla on ajatus, että tyytyväinen asiakas ostaa yhä enemmän yrityksen tuotetta, jos organisaatio pystyy tuottamaan sen laadukkaasti, kilpailukykyisin hinnoin ja asiakaskohtaiset odotukset täytäten.

Ennen kuin yritys valitsee itsellensä kohderyhmän, täytyy sen tehdä valinta segmentointistrategiasta. Vaihtoehtoina ovat joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. Keskitetty strategia tarkoittaa, että yritys tavoittelee yhtä kapeaa asiakassegmenttiä. Selektiivinen strategia tarkoittaa puolestaan, että yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille se kehittää erilaiset tuoteratkaisut eri asiakasryhmien ominaispiirteiden mukaisesti. Selektiivinen strategia vaatii yritykseltä enemmän resursseja kuin keskitetty strategia. Teatteri&Tanssi-lehden mediakortin mukaan lehden asiakkaita ovat taidealan ammattilaisten lisäksi myös joukko esittävästä taiteesta muuten kiinnostuneita. Äkkiä ajateltuna lukijakunta tuntuu melko laajalta ja tarpeiltaan erilaiselta. On esimerkiksi mahdollista, että muilla lukijoilla kuin taiteenammattilaisilla lehden lukemisen ja taiteen käsittelemisen lähtökohdat ovat erilaiset. Miten saadaan aikaan sisällöltään yhtenäinen ja onnistunut lehti, jos lukijoiden lähtökohdat eivät ole samalla tasolla. On tärkeä tietää kokevatko nykyiset lukijat, joilla on mahdollisesti erilaiset lähtökohdat lehden lukemiseen, lehden sisällön kuitenkin itsellensä mielekkääksi. Keskitettyä strategiaa pidetään erityisesti pienten yritysten valttikorttina. Keskittämällä voimavarat yhden segmentin tyydyttämiseen, voidaan saavuttaa vahva markkina-asema ja menestyä kilpailussa. Mikä on Teatteri&Tanssi-lehden kohderyhmä? Ovatko lehden kohderyhmää kaikki esittävästä taiteesta kiinnostuneet henkilöt, vai pitäisikö kohderyhmän olla vielä tarkemmin rajattu, esimerkiksi taiteilijat? (Bergström & Leppänen 2009, 36–37)

5 Tutkimus

Lukijatutkimuksella voidaan selvittää lukijoiden mielipiteitä, toiveita ja näkemyksiä lehdestä. Lukijatutkimuksen teettäminen on ajankohtaista silloin, kun lehti on ilmestynyt niin kauan, että lukijat voivat sitä luotettavasti arvioida. Iso osa lukijatutkimuksen palautteesta on yleisen kokemuksen mukaan suhteellisen positiivista, sillä helpoin vaihtoehto vastaajan kannalta on olla tyytyväinen. Lukijat myös harvemmin pohtivat toisaalta, kuinka lehteä tulisi kehittää. On olennaista pohtia, mitä halutaan tutkia, ja muotoilla kysymykset sellaisiksi, että ne antavat uutta tietoa. Lisäksi lukijatutkimuksen kyselylomakkeesta pitäisi tehdä helposti täytettävä, sillä vastaajalla on harvoin aikaa tutustua monimutkaisiin kysymyksiin. (Mykkänen 1998, 178–180.)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettavan lukijatutkimuksen kohderyhmänä olivat lehden tilaajat keväällä 2014. Tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat kaikki muut lehden lukijat, kuten lehden irtonumeron ostajat sekä henkilöt, jotka lukevat lehden esimerkiksi työpaikallaan tai kirjastossa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, millainen lehden nykyinen tilaajakunta on, sekä sitä, millaisia ajatuksia ja mielipiteitä tilaajilla on Teatteri&Tanssi-lehdestä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten lehti voisi paremmin palvella nykyistä tilaajaa. Lähettäessään toimeksiantopyyntöä ammattikorkeakoululle Teatteri&Tanssi-lehden päätoimittaja Minna Tawast esitti toiveen lukijatutkimuksesta, jonka avulla olisi mahdollista selvittää, onko lehden lukijakunta sama kuin ennen Teatteri-lehden ja Tanssi-lehden yhdistymistä. Lisäksi tavoitteena oli saada lehdelle uusia lukijoita ja toteuttaa paremmin nykyisen tilaajan toiveita. Teatteri&Tanssi-lehden lukijatutkimus on erittäin ajankohtainen, sillä lehti on nykyisessä muodossaan suhteellisen tuore – sen ensimmäinen numero ilmestyi vasta vuonna 2012. Tutkimuksen tärkeyttä lisäsi se, ettei lehdelle oltu aiemmin toteutettu lukijatutkimusta.

5.1 Tutkimusongelmat ja -menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millainen on Teatteri&Tanssi-lehden lukijakunta. Kyselytutkimuksen vastaajina olivat Teatteri&Tanssi-lehden tilaajat. Lisäksi haluttiin tutkia, kuinka tyytyväisiä lehden tilaajat ovat nykyiseen lehteen. Tutki-

muksen tulosten avulla tilaajista on mahdollista muodostaa lukijaprofiili, jonka pohjalta voidaan tehdä kehittämisideoita lehdelle.

Päivi Mustola on vuonna 2003 tehnyt opinnäytetyönä lukijatutkimuksen Tanssi-lehdelle. Tanssi&Teatteri-lehden kyselytutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan verrata Mustolan Tanssi-lehdelle tekemään lukijatutkimukseen, sillä Mustolan tekemä tutkimus on toteutettu kahdeksan vuotta ennen Tanssi-lehden ja Teatteri-lehden yhdistymistä. Mustolan lukijatutkimuksessa on tilaajatyytyväisyyden lisäksi selvitetty tilaajien suhdetta tanssitaiteeseen sekä mitä he kokevat elämässä tärkeäksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on puolestaan tutkia mediamurroksen vaikutuksia Teatteri&Tanssi-lehteen, sekä määrittää uuden, yhdistyneen lehden tilaajakunnan profiili. Opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastanneista 19 % on entisiä Tanssi-lehden lukijoita. Kyseinen prosenttimäärä on suhteellisen pieni ajatellen tämän tutkimuksen koko perusjoukkoa, eikä näiden kahden kyselytutkimusten tulosten vertailu siksi vaikuttanut mielekkäältä. Mustolan tekemää lukijatutkimusta sekä muita opinnäytetöinä tehtyjä lukijatutkimuksia on sen sijaan käytetty esimerkkinä ja apuna tämän työn eri vaiheissa. (Mustola, 2003.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin pääsääntöisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka mahdollistaa tulosten määrällisen mittaamisen, mikä on tulosten raportoinnin kannalta järkevää (Heikkilä 2001, 66). Tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki lehden tilaajat (2379). Tutkimus haluttiin toteuttaa sähköpostitse, koska se mahdollisti aineiston tehokkaan keräämisen tilastollisen päättelyn kannalta, ja on sekä nopea että edullinen tapa kerätä tietoa. Näin ollen sähköpostitse lähetettyyn kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt muodostavat tutkimuksen näytteen. Sähköpostitse toteutetun kyselytutkimuksen puitteissa ei ollut mahdollista toteuttaa satunnaisotantaa, jossa kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tästä johtuen käytettiin tutkimusmenetelmänä näytettä. (Heikkilä 2001, 66; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014; TKK 2006.)

Kyselytutkimuksessa käytettiin paljon ns. suljettuja kysymyksiä, jotta vastausten käsittelemisen olisi yksinkertaista ja vastaaminen helpompaa. Suljetulla kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jonka vastaukset on valmiiksi määritelty ja joista vastaaja valitsee itsensä parhaiten sopivan vaihtoehdon. Heikkilä (2001, 51–52) kirjoittaa kirjassaan Tilas-

tollinen tutkimus: ”Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja on helpompaa antaa myös moittivia tai arvostelevia vastauksia.” Sulje-
tuilla kysymyksillä, jotka mittaavat vastaajan mielipidettä asteikolla ”1-5”, niin että vaihtoehto ”3” on neutraali, saadaan herkästi niin sanottuja nollavastauksia. Jos halutaan pakottaa vastaaja antamaan jokin mielipide asteikkokysymyksen avulla, on asteikko parempi asettaa niin, että neutraalia mielipidettä ei ole tarjolla. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen asteikot määriteltiin niin, että ne pakottavat vastaajaa antamaan mielipiteen. Osa opinnäytetyön kyselytutkimuksen kysymyksistä suunniteltiin siten, että vastausvaihtoehtona löytyy myös ”muu, mikä”, kun arvioitiin, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ole mahdollista tarjota valmiiksi. (Heikkilä 2001, 51–52.)

Tutkimuksen kysely muodostettiin Webropol-ohjelmalla, joka on kyselytutkimuksiin erikoistunut työkalu. Tutkimuksen kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 3). Siitä ilmenee tarkemmin kysymystyypit ja verkossa toteutetun kyselyn ulkoasu. Kysely lähetettiin saateviestin kanssa sähköpostitse linkkinä. Linkin takaa vastaajalle aukesi kysely. Kyselyn yläreunaan sijoitettiin Teatteri&Tanssi-lehden logo, joka pysyi paikallaan siirryttäessä kysymyksestä seuraavaan. Viimeisen kysymyksen jälkeen vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli hän halusi osallistua arvontaan. Jätettyjä yhteystietoja ei voida yhdistää itse vastauksiin, vaan kaikki vastaukset säilyivät anonyymeinä. Myös linkki suoraan arvontaan lisättiin saateviestiin. Arvontaan osallistui kaikista 142 vastaajasta 89 henkilöä.

5.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen tiedot kerättiin sähköpostikyselyllä, joka lähetettiin kaikille niille lehden tilaajille, joilta lehden toimituksella oli hallussa sähköpostiosoite. Kyselyn kysymykset suunniteltiin Teatteri&Tanssi-lehden päätoimittajien toiveiden pohjalta. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tutkimuksen kysely oli pitkä. Kyselyyn vastaamiseen kului testauksissa noin 5 minuuttia riippuen vastauksista. Kyselyyn vastaamista testattiin, jotta saataisiin selville vastaukseen kuluva aika ja jotta myös mahdolliset tekniset ongelmat ilmenisivät ennen kyselyn lähettämistä Tanssi&Teatteri-lehden tilaajille. Jotta tutkimuksen vastaajien määrä olisi mahdollisimman suuri, päätettiin kyselyyn osallistuneiden kesken järjestää arvonta. Arvonnassa palkittiin kaksi vastaajaa, jotka saivat pal-

kinnoksi lehden vuosikerran. Tilaaajille lähetetyt kysely (Liite 3), kyselyn saateviesti (Liite 1) ja muistutusviesti (Liite 2) löytyvät tämän raportin lopusta. Kyselyn lähetettiin toimituksen sähköpostista tilaaajille 5.3.2014 ja vastausaikaa annettiin 17.3.2014 saakka.

5.3 Tutkimuksen tiedonhankintakysymykset

Lukijatutkimuksen tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen profiili Teatteri&Tanssi-lehden tilaaajista. Kysely koostui 23 kysymyksestä, joista 17 oli kaikille vastaajille pakollisia. Lisäksi kaikille vastaajille yhteisistä kysymyksistä yksi oli vapaaehtoinen. Kysymyksen vapaaehtoisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että kyselyssä pystyy siirtymään seuraavaan kysymykseen, vaikka kyseiseen vapaaehtoiseen kysymykseen olisi jättänyt vastaamatta. Kysely alkoi tilaajien taustatietoja kartoittavilla peruskysymyksillä; vastaajilta kysyttiin heidän ikänsä, sukupuolensa ja asuinkuntansa.

Osa tutkimuksen kysymyksistä perustui ”if”-toimintoon siten, että valittu vastaus määritteli seuraavan kysymyksen. Toimeksiantajan mielestä oli tärkeää saada tietää, kuinka moni heidän tilaajistaan työskentelee taidealalla ja millaisissa tehtävissä. Tämän vuoksi kyselyn kohta 4 (katso Liite 3) erottelee tilaajat taidealalla työskenteleviin tai taidealaa opiskeleviin, sekä taiteita muuten harrastaviin tilaajiin. Se, vastasiko tilaaja ennemmin olevansa ”taiteita muuten harrastava” kuin ”muu, mikä”, jäi vastaavan harkinnan varalle. Jos ”taiteita muuten harrastava” ei ollut vastaajan mielestä tarpeeksi hyvin määriteltä, saattoi valita vastausvaihtoehdon ”muu, mikä”, jolloin vastaaja pystyi avoimesti määrittelemään oman roolinsa lehden tilaajana. ”Taiteita muuten harrastava” määritteen ajateltiin kyselyä muodostettaessa kattavan periaatteessa kaikki lehden tilaajat paitsi taidealalla työskentelevät tai alaa opiskelevat. ”Muu, mikä” vaihtoehto keräsi vastauksissa lähinnä pedagogeja tai eläkeläisiä. Mikäli vastaaja vastasi kyselyn kohtaan 4 työskentelevänsä tai opiskelevänsä taidealalla, hänelle esitettiin jatkokysymyksiä, joita muille vastaajille ei esitetty. Taidealalla työskenteleviä pyydettiin kertomaan, millaisissa tehtävissä he taidealalla työskentelevät ja vastaavasti taidealan opiskelijoilta kysyttiin, mitä kulttuuri- tai taidealaa tilaaja opiskelee. Jotta taidealalla toimivista tilaajista saataisiin mahdollisimman tarkka ja kokonaisvaltainen kuva, tilaajilta kysyttiin kuuluvatko he johonkin teatteri- tai tanssialan järjestöön.

Koska Teatteri-lehti ja Tanssi-lehti yhdistyivät 2 vuotta sitten, haluttiin tilaajilta selvittää kuinka kauan he ovat olleet lehden tilaajia. Vastausvaihtoehtoja olivat alle vuosi, 1 – 2 vuotta sekä yli 2 vuotta. Lisäksi kyselyssä tiedusteltiin, onko lukija tilannut ennen lehtien yhdistymistä Teatteri- tai Tanssi-lehteä. Lukijatutkimuksen avulla haluttiin selvittää, onko lehden tilaajakanta muuttunut lehtien yhdistymisen seurauksena.

Kyselyn kohdissa 11–14 tutkittiin tilaajien lukutottumuksia. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon aikaa tilaajat käyttävät lehden lukemiseen. Tätä tutkittiin seuraavilla kysymyksillä: kuinka tarkkaan luet lehden, kuinka monta kertaa luet yhtä lehteä, mitä teet lehdelle luettuasi sen sekä mitä muita lehtiä luet säännöllisesti. Kysymyksissä 15–18 keskityttiin tutkimaan tilaajien mielipiteitä lehden sisällöstä: minkä alan juttuja luet eniten, luetko lehden ohjelmistokalenteria, kuinka tärkeä ohjelmistokalenteri on sinulle ja kuinka tärkeitä seuraavat juttutyypit ovat sinulle. Teatteri&Tanssi-lehti on pohtinut panostamista lehden nettijulkaisuun ja siksi tilaajilta kysyttiin heidän mielipidettään sekä lehden nykyisistä nettisivuista että mahdollisesti nettijulkaisusta.

Teatteri&Tanssi-lehti asetti yhdistyessään tavoitteeksi välittää esittävää taidetta koskevaa tietoa, joka kiinnostaa niin alan ammattilaisia kuin myös harrastajia ja aktiivikatsosia. Lisäksi lehti pyrki olemaan iloinen, utelias ja terävä lehti, jonka lähestymiskynnyks on matala (Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012, 5-6). Näitä kyseisiä mielikuvia selvitettiin kyselyn kohdassa 22, jossa tilaajien piti arvottaa lehdestä esitettyjä väittämiä asteikolla 1-4. Kyselyn loppuun lisättiin suljettujen kysymysten lisäksi mahdollisuus antaa palautetta vapaasti. Sen vuoksi kysely päätettiin kohtaan 23 ”Avoin palaute”. Avoimelle palautteelle oli selvästi tarvetta, sillä 142 vastaajasta 56 käytti tilaisuuden vapaamuotoisen palautteen antamiseen.

5.4 Tutkimuksen arviointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä

on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimusta pidetään luotettavana silloin, kun se voidaan toistaa samankaltaisin tuloksin. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta. Johtuuko tutkimustulos vain sattumasta vai kyetäänkö tulokset toistamaan riippumattomasti? (Hiltunen, L. 2009.)

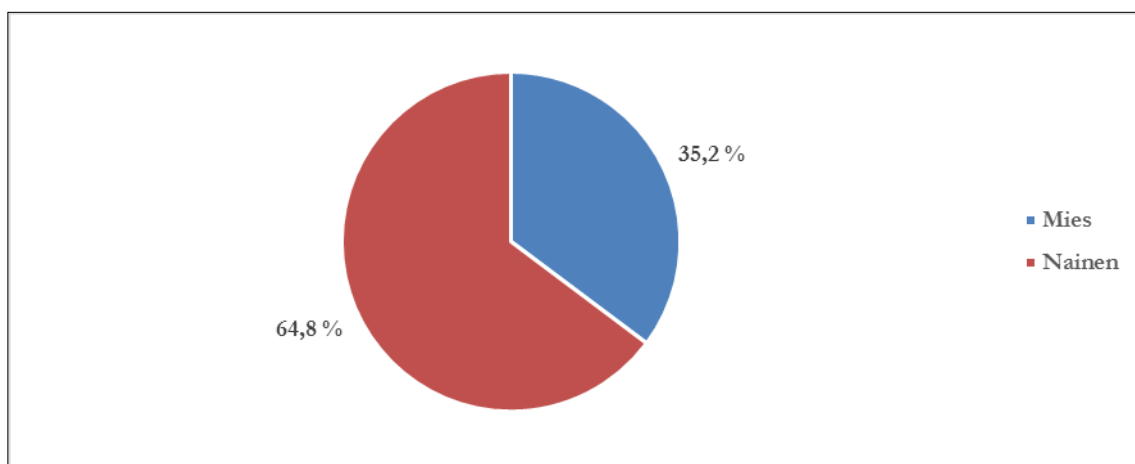
Tutkimuksen reliabiliteettiin saattaa vaikuttaa myös virheiden sattuminen tiedon keruun, syöttämisen ja käsittelyvaiheessa. Tässä tutkimuksessa nämä virheet on pyritty välttämään mahdollisimman hyvin testaamalla tiedonkeruuta ja -syöttämistä ennen tutkimuskyselyn lähettämistä. Myös tiedon käsittelyvaiheessa pyrittiin tarkkuuteen. Teatteri&Tanssi-lehdellä oli vuoden 2012 lopussa 2379 tilaajaa. Tutkimuskysely lähetettiin kaikille sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille tilaajalle (368) – näytteen osuus kaikista lehden tilaajista oli 15,5 %.

Teatteri&Tanssi-lehden kyselytutkimuksen perusteella voidaan hahmottaa millainen lehden perusjoukko mahdollisesti on, joskaan tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koko perusjoukkoon. Lisäksi voidaan pohtia sitä, rajaako sähköpostin perusteella tehty näyte tutkimustietoa pois siten, että jotain oleellista tilaajista jää tietämättä. Sähköpostitse lähetettävän tutkimuksen katsottiin kuitenkin olevan tilaajien kannalta miellyttävien vastaustapa ja tavan katsottiin olevan myös nopein ja helpoin keino käsitellä saatuja tietoja ja tuloksia. Sähköpostin perusteella tehty valinta ei kuitenkaan ole suoraanaisesti tutkittaviin asioihin vaikuttava tekijä, sillä samanlaiset tulokset olisi voitu saada satunnaisotannalla. Näin ollen kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan kuitenkin saada jonkinlainen näkemys lehden lukijaprofilista.

Ennen tämän kyselytutkimuksen ja tutkimuskysymyksen muodostamista, tutkimuksen toimeksiantaja tiesi jo valmiiksi, mitä kysymyksiä tilaajille halutaan esittää. Niinpä kysymykset muodostettiin päätoimittajien toiveiden mukaisesti, joiden pohjalta myös tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys hahmoteltiin. Kyselyn vastausprosentti oli 38,5 %, jota voidaan pitää hyvänä. Lisäksi vastausten perusteella voidaan olettaa, että vastaajat ymmärsivät tutkimukset kysymykset, mikä lisää tutkimuksen validiteettia.

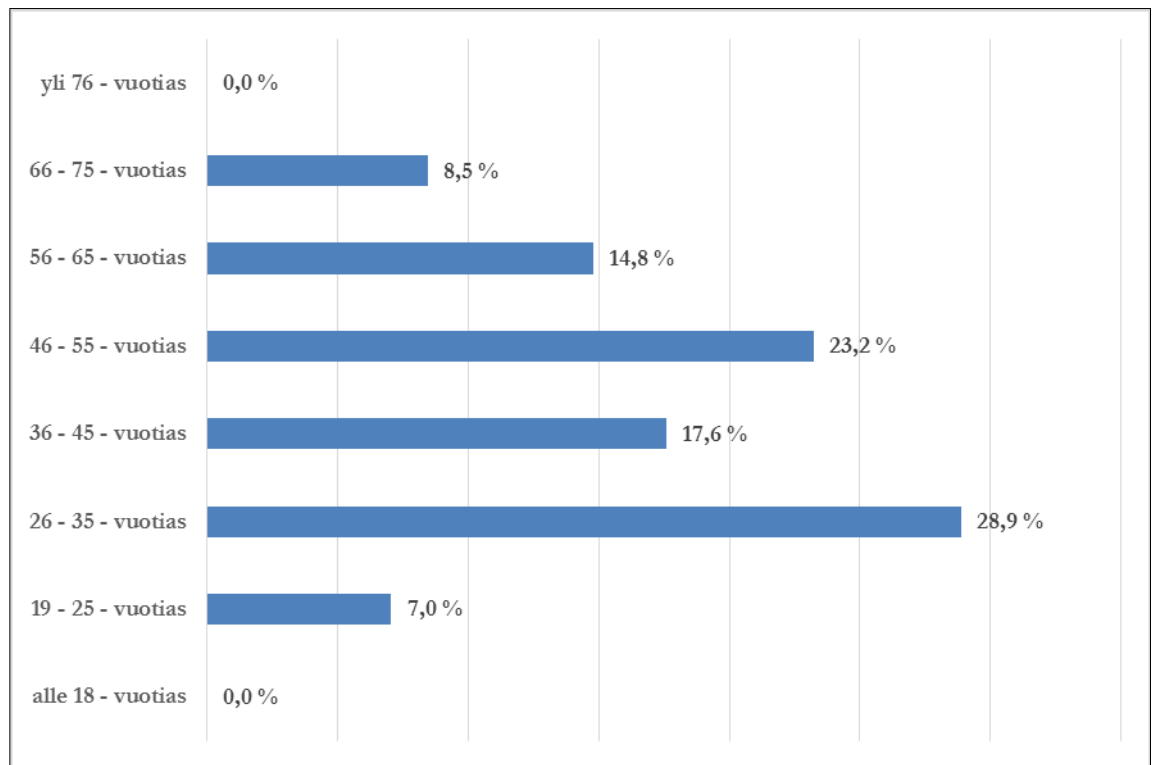
6 Millainen on Tanssi&Teatteri-lehden tilaaja?

Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 368 tilaajalle, joista 142 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti oli 38,5 %. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 50 ja naisia 92. Naiset ovat kulttuurin kuluttajina yleensäkin enemmistö ja tämä ilmeni myös Teatteri&Tanssi-lehden tilaajien sukupuoli jakaumassa (Suomen Akatemia 2011). Naisia oli miltei kaksinkertainen määrä verrattuna miestilaajiin (Kuvio 1).



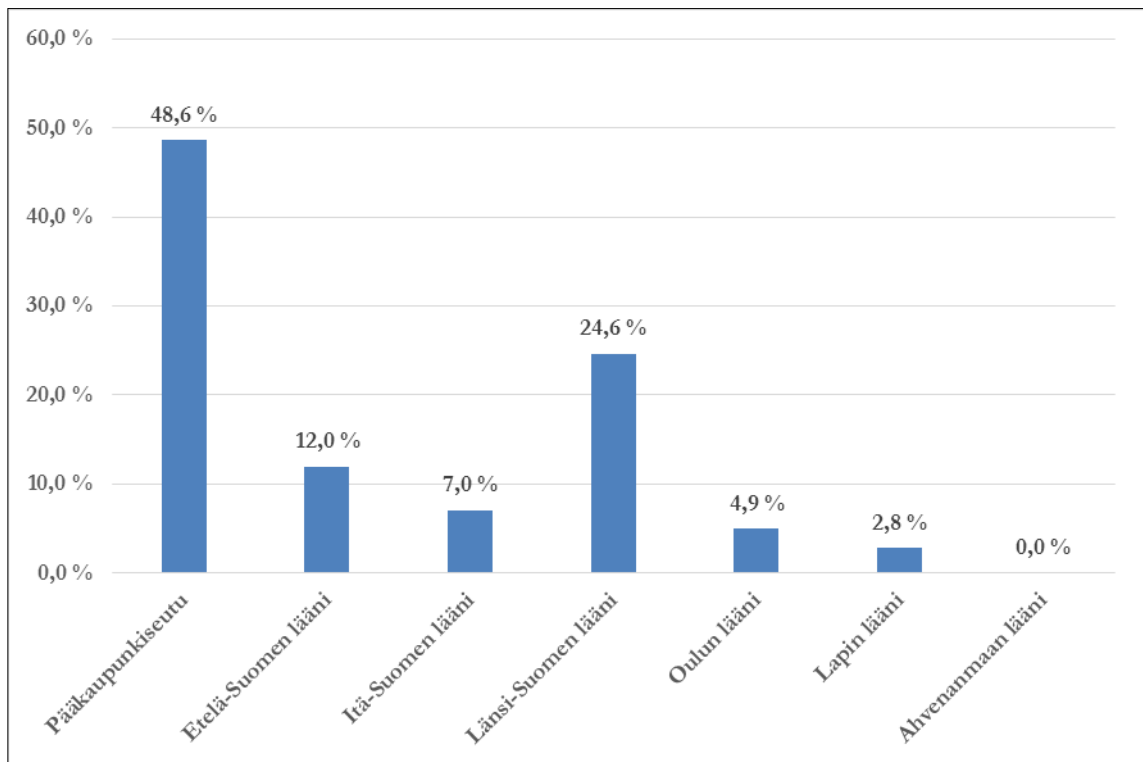
Kuvio 1. Tilaajien sukupuolijakauma (n=142)

Tilaajien kaksi suurinta ikäluokkaa olivat 26–35-vuotiaat sekä 56–65-vuotiaat (Kuvio 2). Naistilaajia oli eniten 26–35 -vuotiaissa (noin 35 % kaikista naistilaajista), kun taas miestilaajia oli eniten 46–55 -vuotiaissa (noin 32 % kaikista miestilaajista). Alle 18-vuotiaita ja yli 76-vuotiaita tilaajia lehdellä ei tulosten mukaan ollut lainkaan. Nuorten aikuisten osuus (19–25-vuotiaiden) oli myös huomattavan pieni, vain 7 % kaikista lukijoista. Suurin osa kyselyyn vastanneista sijoittui ikävuosille 26–65.



Kuvio 2. Kaikkien vastaajien ikäjakauma (n=142)

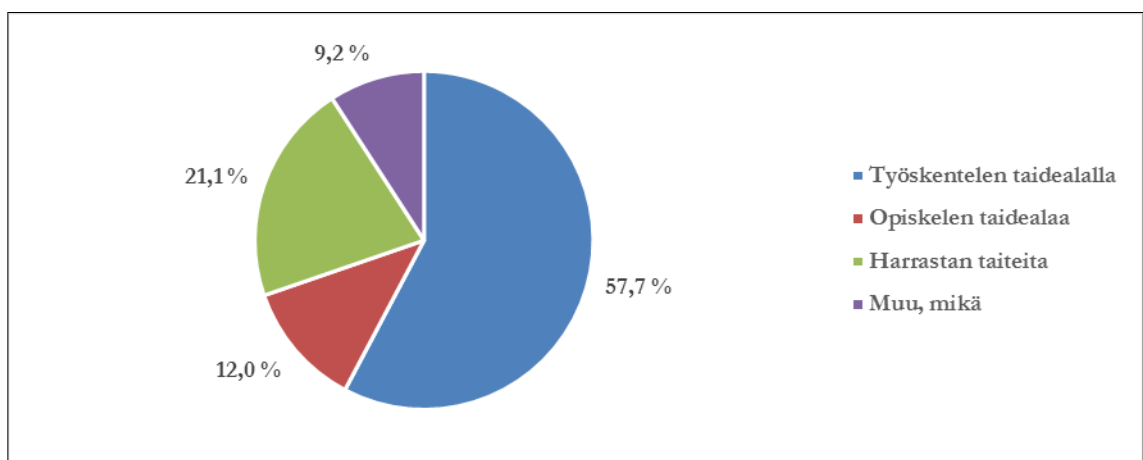
Noin puolet lehden tilaajista, 48,6 % ilmoittavat asuinalueekseen pääkaupunkiseudun. Toinen isompi asuinkeskittymä oli Länsi-Suomen lääni, vastaajista 24,6 % ilmoitti asuvansa Länsi-Suomen läänissä. Seuraavaksi eniten tilaajia oli Etelä-Suomen sekä Itä-Suomen lääneissä. Tilaajista Oulun läänissä asuu 4,9 % ja Lapin läänissä 2,8 %. Kyselytutkimuksen vastausten mukaan Ahvenanmaan läänissä ei asu yhtään tilaajaa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien asuin lääni (n=142)

6.1 Lehden kohderyhmä – taiteesta taiteilijoille?

Teatteri&Tanssi-lehden verkkosivuilla sanotaan, että lehden kohderyhmään kuuluvat esittävien taiteiden katsojat, kulttuurialojen harrastajat ja opiskelijat, taidelaitosten henkilökunta, taiteilijat, kirjastot, koulut, äidinkielen sekä taideaineiden opettajat. Lukijatutkimuksella pyrittiin selvittämään, onko kohderyhmä arvioitu oikein ja miten kohderyhmät ovat kokonsa puolesta jakautuneet.

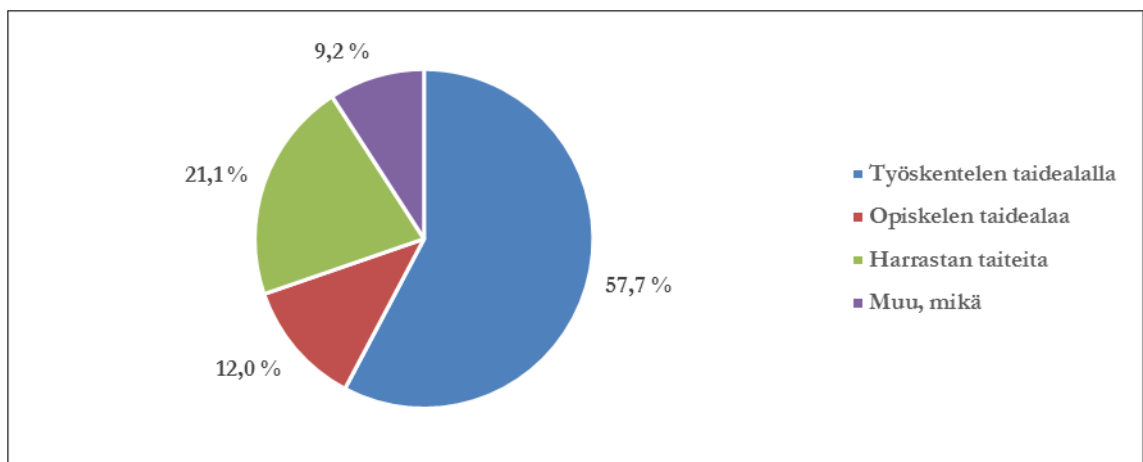


Kuvio 4. Vastaajia parhaiten kuvaava vaihtoehto (n=142)

Kyselyyn vastanneista tilaajista 82 henkilöä työskentelee taidealalla ja 17 opiskelee taidealaa. Toisin sanoen taidealalla toimivia on miltei 70 % vastaajista (Kuvio 4). Vastaajista 30 henkilöä kertoi harrastavansa taiteita, kun puolestaan 13 vastaajista löysi parhaiten itseään kuvaavan vaihtoehdon kysymykseen 4 kohdasta ”muu, mikä”. Tähän vastausvaihtoehtoon kertyi vastauksia yhteensä 13 kappaletta. Vastaajista 5 kertoi olevansa eläkkeellä. Muita vastauksia olivat mm:

- ”työskentelen taiteentutkimuksen alalla”
- ”toimittaja”
- ”lastentarhanopettaja”.

Taidealalla työskentelevistä 62,2 % on taiteilijoita ja 13,4 % työskentelee hallinnollisissa tehtävissä (Kuvio 5). Muiden työtehtävien osalta vastaukset jakautuivat pääsääntöisesti opettajan tai ohjaajan tehtäviin sekä tuotannollisiin tehtäviin.



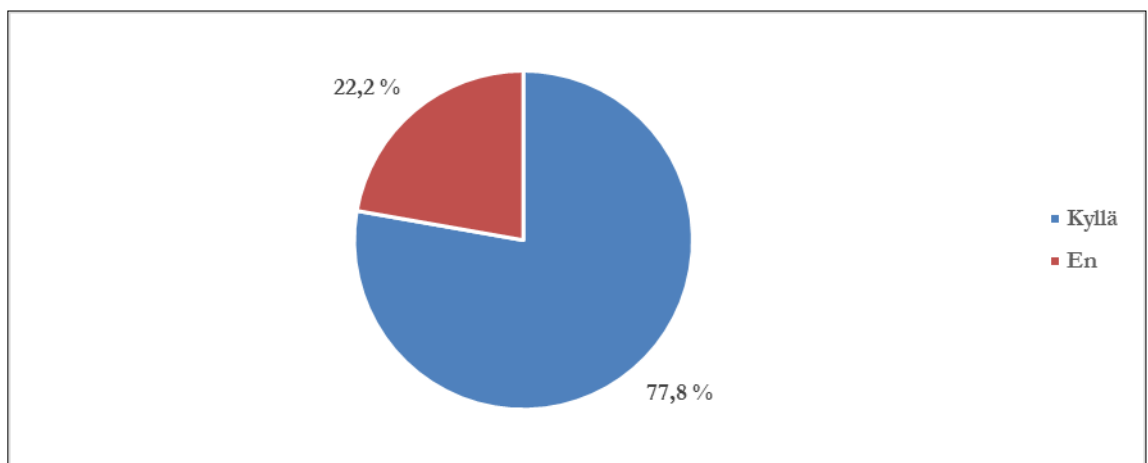
Kuvio 5. Vastaajien työskentely taidealalla (n=82)

Taidealaa opiskelevilta tilaajilta kysyttiin tarkemmin mitä alaa he opiskelevat. Kysymys oli avoin ja vastausvaihtoehdot painottuivat eniten esittävän taiteen opiskeluun. Alla on listattua esimerkkejä vastauksista. Osa aloista mainittiin useammin, jotkut vain kerran.

- tanssipedagogiikka
- tanssi
- teatteritiede Helsingin yliopistossa
- musiikkiteatteri
- esittävää taide

- näyttelijäntyö
- teatterin ja draaman tutkimus
- teatteri
- draamakasvatus
- folkloristiikka
- valosuunnittelu
- pukusuunnittelu
- teatteri-ilmaisu

Teatteri&Tanssi-lehti tarjoaa useille eri kulttuurialan liittojen ja järjestöjen jäsenille leh-
tensä jäsenetuhintaan. Näitä järjestöjä ovat mm. Näyttelijäliitto, Teatteri- ja mediatyön-
tekijöiden liitto sekä sen jäsenjärjestöt: Lavastus- ja pukusuunnittelijat LP, Suomen elo-
kuva- ja mediatyöntekijät SET, Suomen tanssi- ja sirkustaiteilijat STST, Suomen teatte-
riohjaajat ja dramaturgit STOD, Suomen valo-, ääni- ja videosuunnittelijat SVÄV, Teat-
terialan Ammattilaiset TAM, Television Tuotantotyöntekijät TVTT. Muita liittoja tai
järjestöjä ovat Teatteritekniset, Tanssin Tiedotuskeskus, Työväen Näyttämöiden Liitto,
Teatterin Tiedotuskeskus, Teatterikeskus, Teatterimuseo, Suomen Näytelmäkirjailijat ja
Käsikirjoittajat Suomen, Näytelmäkirjailijaliitto, Suomen Teatterit ja Sirkuksen Tiedo-
tuskeskus.



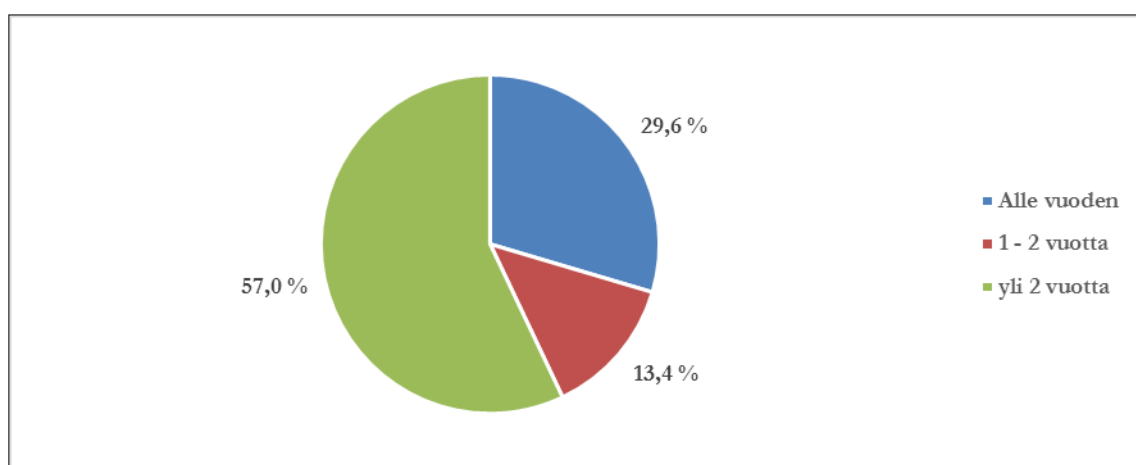
Kuvio 6. Taidealalla toimivien vastaajien kuuluminen järjestöihin (n=99)

Suuri osa (77,8 %) kyselyyn vastanneista taidealalla työskentelevistä tai taidealaa opiske-
levistä tilaajista kuului johonkin taidealan järjestöön (Kuvio 6), eli iso osa lehden tilaa-
jista saa tilata lehden edullisempaan hintaan. Huomattava enemmistö vastaajista kuului

joko Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liittoon tai Suomen Näyttelijäliittoon. Iso osa lehden tilaajista on siis näyttelijöitä. Muita vastaajien kesken mainittuja liittoja olivat mm. Fidea, Unimea ja Oistat.

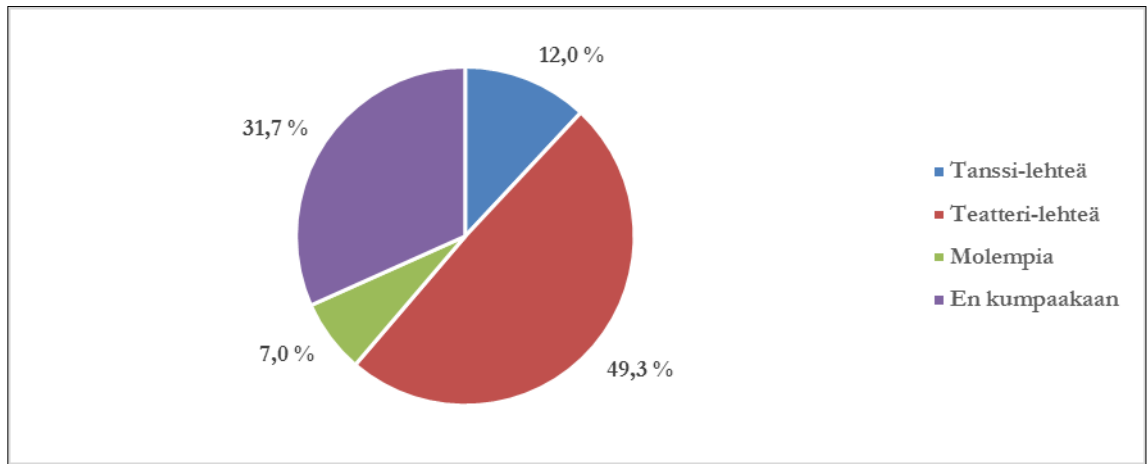
6.2 Lukutottumukset

Vastaajista 42 kertoi tilanneensa lehteä alle vuoden kun taas 19 kertoi olleensa lehden tilaaja 1-2 vuotta. Suurin osa, 91 henkilöä vastasi tilanneensa lehteä yli 2 vuotta. Toisin sanoen 57 % kyselyyn vastanneista on ollut lehden asiakas jo pidempään. Näin ollen Tanssi&Teatteri-lehden lukijakunta on pysynyt osittain samana Teatteri- ja Tanssi-lehden yhdistymisen jälkeen (Kuvio 7).



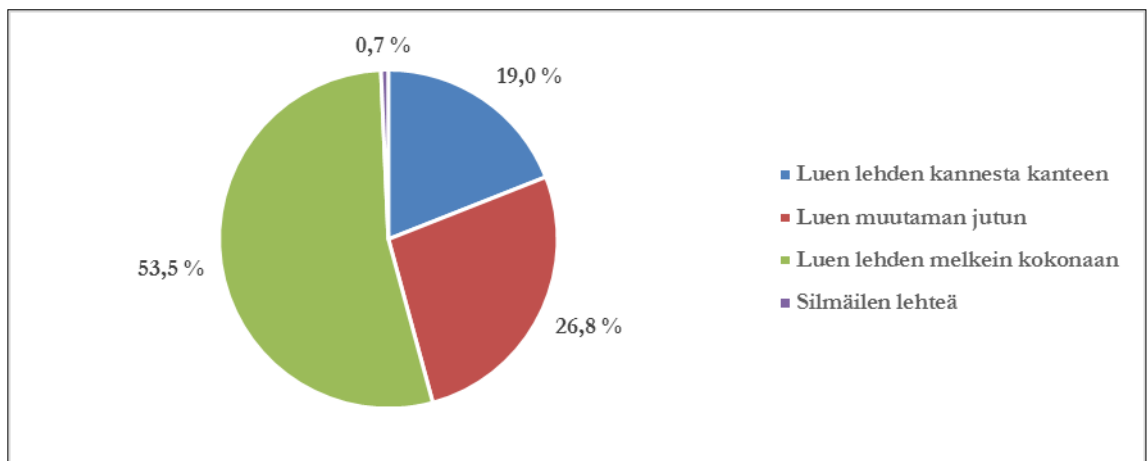
Kuvio 7. Kuinka pitkään vastaaja on ollut lehden tilaaja (n=142)

Tanssi&Teatteri -lehden kyselyn 142 vastaajasta 97 henkilöä tilasi ennen Teatteri- ja Tanssi-lehden yhdistymistä lehdistä toista tai molempia. 31,7 % vastanneista on aloittanut lehden tilaamisen vasta näiden kahden lehden yhdistymisen jälkeen. Tilaajista 70 henkilöä vastasi tilanneensa aikaisemmin Teatteri-lehteä kun taas vain 17 tilaajista vastasi tilanneensa aikaisemmin Tanssi-lehteä. Ero näiden kahden lehden välillä on melko suuri. Vastanneista 7 % kertoi tilanneensa molempia lehtiä ennen yhdistymistä (Kuvio 8).



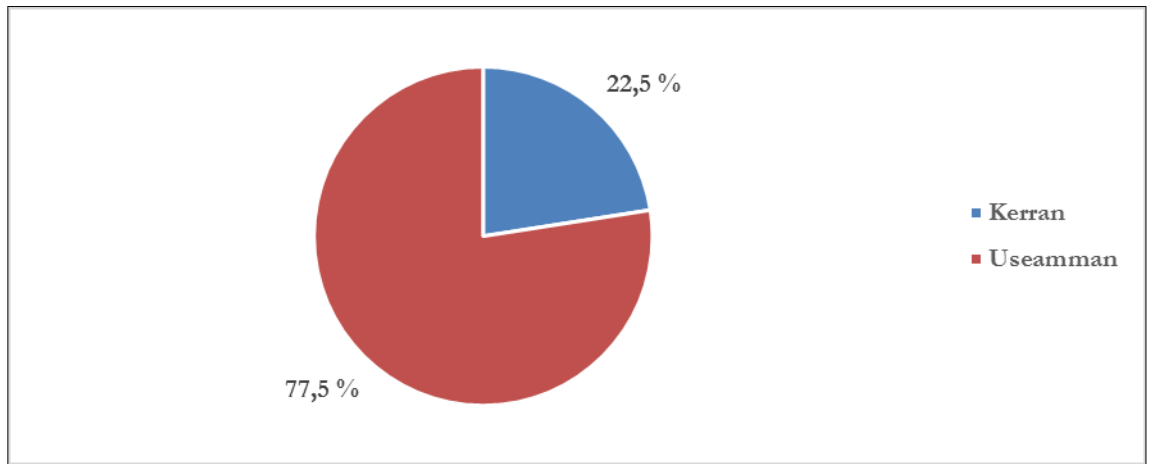
Kuvio 8. Tanssi- ja Teatteri-lehtien tilaus ennen lehtien yhdistymistä (n=142)

Tutkimuksen mukaan Teatteri&Tanssi-lehti luetaan melko tarkkaan ja perinpohjaisesti. Vastanneista 19 % kertoi lukevansa lehden kannesta kanteen, 53,5 % kertoi lukevansa lehden melkein kokonaan ja 26,8 % kertoi lukevansa lehdestä muutaman jutun (Kuvio 9). Ainoastaan yksi kyselyn vastaaja kertoi silmäilevänsä lehteä.



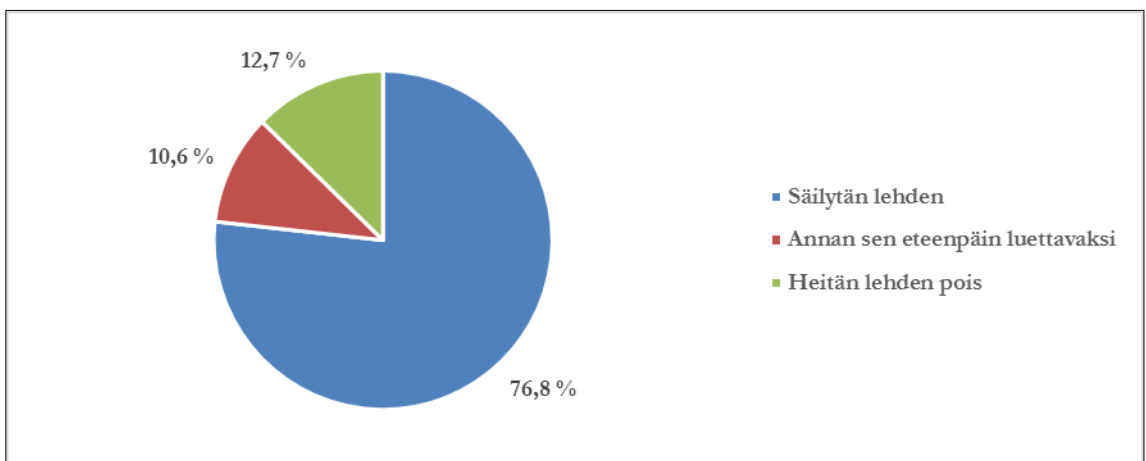
Kuvio 9. Kuinka tarkasti lehti luetaan (n=142)

Kyselyn mukaan myös yksittäistä Teatteri&Tanssi-lehteä luetaan useamman kerran (Kuvio 10). Vastaajista 77,5 % kertoi lukevansa samaa lehden numeroa useamman kuin yhden kerran.



Kuvio 10. Kuinka monta kertaa luet yhtä Teatteri&Tanssi-lehteä (n=142)

Lehti vaikutti vastaajien kesken arvokkaalta, sillä vastaajista 76,8 % kertoi säilyttävänsä lehden luettuaan sen. Vastaajista 10,6 % kertoi puolestaan antavansa lehden eteenpäin luettavaksi ja 12,7 % kertoi luettuaan lehden heittävänsä sen pois (Kuvio 11).

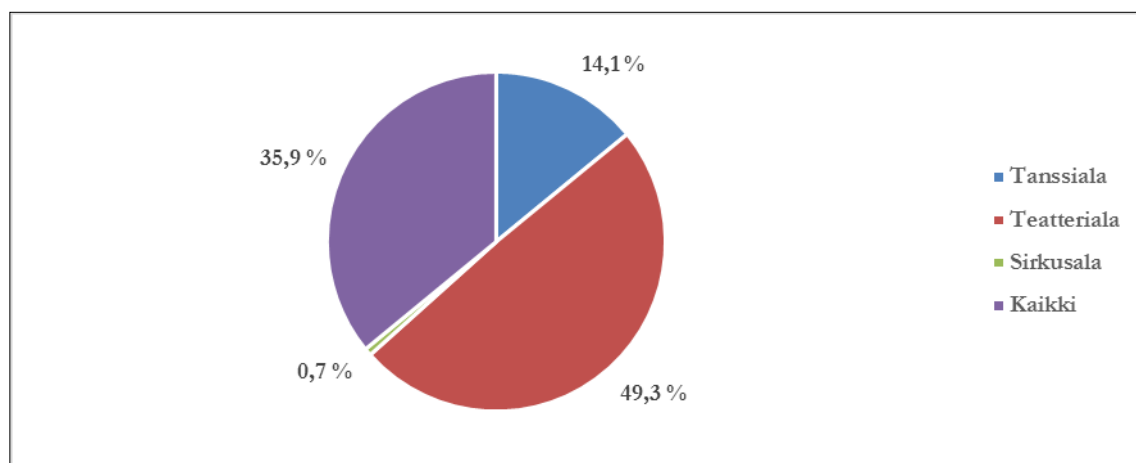


Kuvio 11. Lehden säilyttäminen (n=142)

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös, mitä muita lehtiä he lukevat säännöllisesti. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi kaikkiaan 124 henkilöä, eli 87,3 % kaikista vastaajista. Teatteri&Tanssi-lehden lisäksi kyselyyn vastanneita eniten yhdistävä lehti oli Helsingin Sanomat, mutta myös muita seitsenpäiväisiä sanomalehtiä luettiin paljon. Muita kyselyssä esiin nousseita taidelehtiä olivat mm. Meteli-lehti, joka on teatteri- ja mediatyöntekijöiden liiton järjestölehti, Esitys-lehti, Taidelehti ja Parnasso-lehti. Vastaajista kuitenkin vain muutama mainitsi kyseiset taidelehdet. Enemmän tilaajia tuntui yhdistävän juurikin eri sanomalehdet sekä naislukijoille tarkoitettut ”naistenlehdet”.

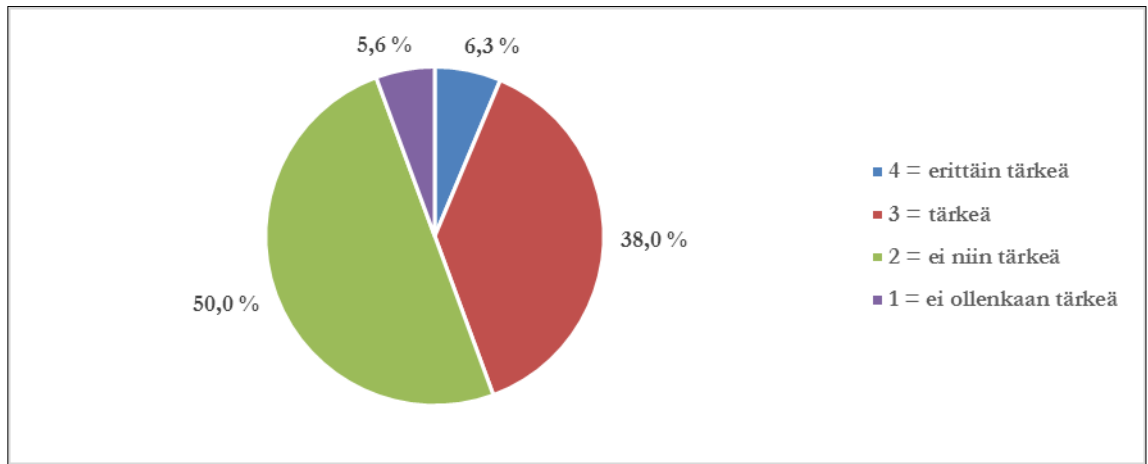
6.3 Lehden sisällön kiinnostavuus

Suurin osa vastaajista, 49,3 %, kertoi lukevansa Teatteri&Tanssi-lehdestä eniten teatterialan juttuja. Vastaajista 35,9 % vastasi lukevansa kaikkia juttuja taidealasta riippumatta. Tanssialan juttuja eniten lukevia oli 14,1 %. Sirkusalan juttuja eniten lukevia oli vastanneista vain 0,7 % (Kuvio 12).



Kuvio 12. Lehden juttujen kiinnostavuuden jakautuminen aloittain (n=142)

Teatteri&Tanssi-lehti julkaisee ohjelmistokalenteria, joka tarjoaa ainoana Suomessa koko maan kattavan esityskalenterin. Esityskalerissa teatterin, tanssin, sirkuksen ja oopperan toimijat kertovat esityksistään ja ensi-illoistaan. Kyseistä kalenteria päivitetään kahdeksan kertaa vuodessa, aina kun uusi lehti ilmestyy. Tutkimuksessa lehden tilaajilta kysyttiin heidän mielipidettään ohjelmistokalenterista, kuinka tärkeänä he pitivät sitä. Vastaajista 85,2 % kertoi lukevansa ohjelmistokalenteria, mutta vain 6,34 % vastasi kalenterin olevan heille erittäin tärkeä (asteikolla 1-4). Peräti 50 % vastaajista piti kalenteria ”ei niin tärkeänä” (Kuvio 13). Ilmeisesti ohjelmistokalenteri ei olekaan tilaajille niin tärkeä kuin on oletettu.



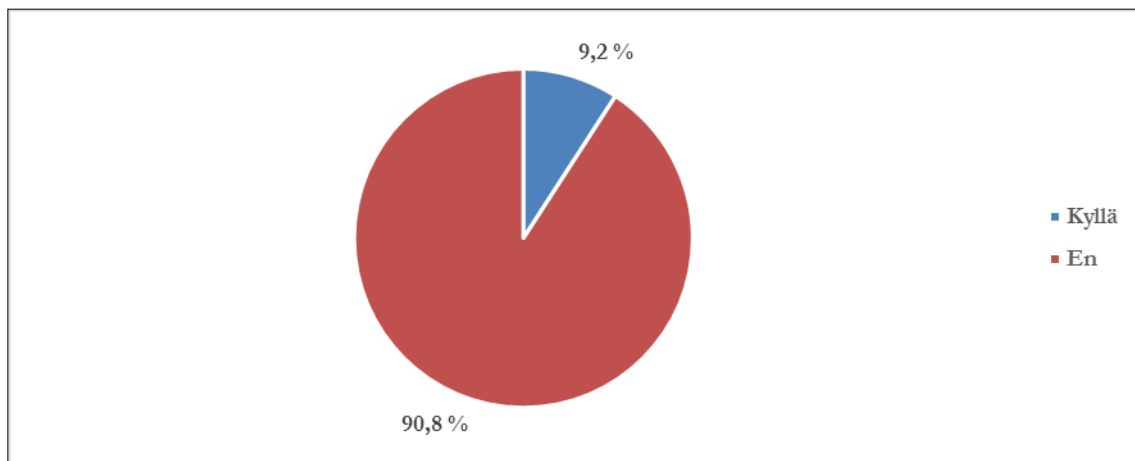
Kuvio 13. Ohjelmistokalenterin tärkeys (n=142)

Kyselyn vastaajia pyydettiin erittelemään lehden juttutyyppejen tärkeys asteikolla 1-4 (Taulukko 1). Lehden ajankohtaisjutut, uutiset ja uudet ilmiöt olivat vastaajien mielestä tärkeitä. Vastaajista erittäin tärkeänä ajankohtaisjuttuja piti 66,2 %, uutisia 53,5 % ja uusia ilmiöitä 52,8 %. Vähiten tärkeänä pidettiin pääkirjoituksia ja kolumneja: vastaajista 3,5 % vastasi, että pääkirjoitukset eivät ole ollenkaan tärkeitä. Kolumneissa vastaava ”ei ollenkaan tärkeä” – vastausten määrä oli 2,8 %. Toisaalta sekä pääkirjoituksia että kolumneja arvioitaessa isoimmaksi vastausryhmäksi muodostui ”tärkeä”. Lähes kaikkien juttutyyppejen keskiarvo nousi yli kolmen, joten lehden tämänhetkiset juttutyypit ovat tilaajien vastausten perusteella lukijoille tärkeitä.

Taulukko 1. Lehden juttujen tärkeys asteikolla 1-4 (n=142)

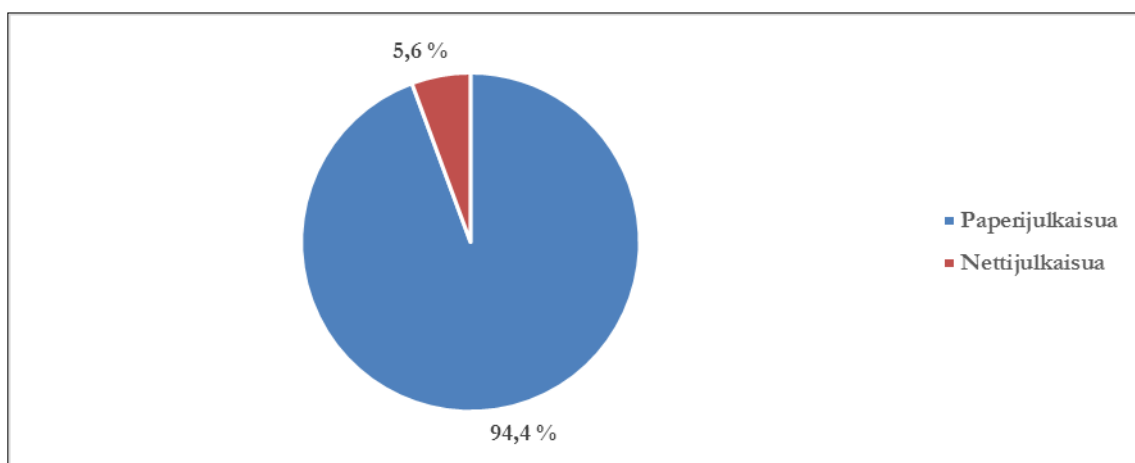
	4 = erittäin tärkeä	3 = tärkeä	2 = ei niin tärkeä	1 = ei ollenkaan tärkeä	Yhteensä	Keskiarvo
ajankohtaisjutut	66,20 %	28,90 %	4,90 %	0 %	142	3,61
arvostelut	47,10 %	32,30 %	19,60 %	0,70 %	142	3,26
uutiset	53,50 %	38,00 %	8,50 %	0 %	142	3,45
ennakkoesittelyt	31,70 %	50,70 %	16,90 %	0,70 %	142	3,13
henkilöjutut	38,70 %	47,90 %	12,70 %	0,70 %	142	3,25
pääkirjoitukset	18,30 %	50 %	28,20 %	3,50 %	142	2,83
kolumnit	22,50 %	47,90 %	26,80 %	2,80 %	142	2,9
uudet ilmiöt	52,80 %	38,70 %	7,10 %	1,40 %	142	3,43
kulttuuripolitiikka	47,20 %	36,60 %	15,50 %	0,70 %	142	3,3
Yhteensä	42,00 %	41,20 %	15,60 %	1,20 %	1278	3,24

Tanssi&Teatteri-lehti on pohtinut lehden nettiversion julkaisemista. Tämän vuoksi tilaajilta kartoitettiin heidän mielipidettään lehden nykyisestä nettisivustosta sekä mahdollisesta nettijulkaisusta. Tilaajista vain 9,2 % lukee lehden nykyisiä nettisivuja (Kuvio 14).



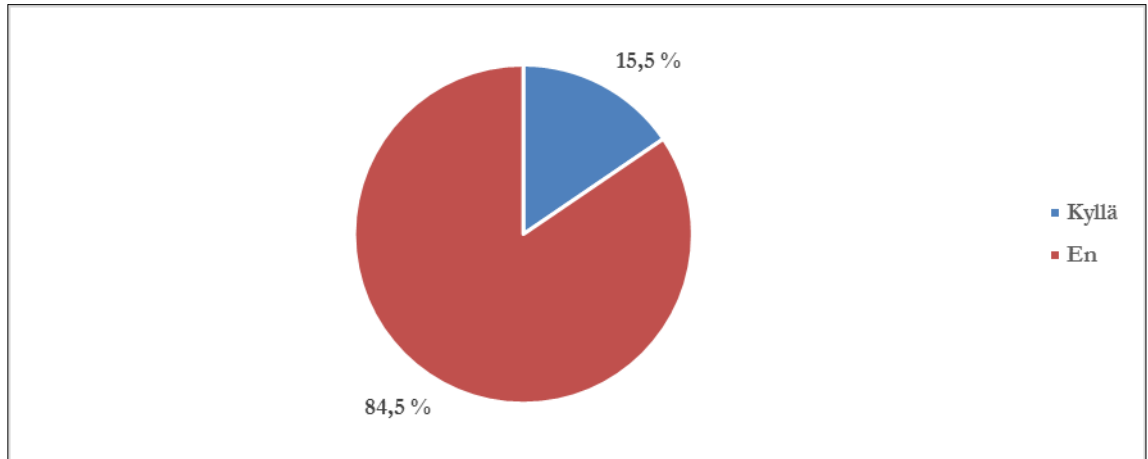
Kuvio 14. Kuinka moni vastaajista lukee lehden nykyisiä verkkosivuja (n=142)

Tilaajien kiinnostus Teatteri&Tanssi-lehden nettijulkaisua kohtaan ei ollut kyselyn tulosten mukaan kovin suuri. Tilaajista miltei 95 % valitsisi mieluummin paperijulkaisun kuin nettijulkaisun, mikäli molemmat vaihtoehdot olisivat saatavilla (Kuvio 15). Vaikka media ja sen myötä myös lehdet siirtyvät yhä enemmän sähköiseen maailmaan, Teatteri&Tanssi-lehden tilaajia ei juurikaan kiinnosta nettilehti.



Kuvio 15. Kumpaa julkaisua tilaisit mieluummin? (n= 142)

Kysymyksellä 21 tilaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon tilaajat olisivat valmiita maksamaan lehden nettijulkaisusta. Tällä hetkellä ilman erityistarjouksia lehden vuosikerta maksaa 65 euroa ja kestopilaus 57 euroa. Tilaaajilta kysyttiin, että maksaisivatko he lehden nettijulkaisusta 30 euroa vuodessa, mikä on noin puolet lehden vuositilauksen summasta. Vastaajista vain 15,5 % olisi valmis maksamaan lehden nettijulkaisusta 30 euroa vuodessa (Kuvio 16).



Kuvio 16. Maksaisitko lehden nettijulkaisusta 30 € vuodessa? (n=142)

Kysymyksessä 22 tilaajia pyydettiin arvioimaan lehteä vastakkainasettelu parein alla olevan taulukon mukaisesti (Taulukko 2). Tilaaajia pyydettiin esimerkiksi arvioimaan onko lehti enemmän ajankohtainen vai epäajankohtainen asteikolla 1-4. Vastaajista 61,3 % on sitä mieltä, että Teatteri&Tanssi-lehti on erittäin asiantunteva. Lehti on tilaajien mielestä myös ajankohtainen, mielenkiintoinen, monipuolinen, nykyaikainen ja helppolukuisen. Tilajaat pitävät lehteä sisällöltään enemmän koko maan kattavana kuin Helsinki-keskeisenä. Toisaalta taulukosta selviää myös, että lehti ei ole tilaajiensa mielestä aivan niin uutta tietoa tarjoava kuin se voisi olla.

Taulukon mukaan lehden kokonaiskeskiarvo on 3,16. Arvo on hieman hämäävä, koska yhtä taulukon määritteistä (Helsinki-keskeinen / koko maan kattava) ei voida arvioida samalla lailla asteikolla 1-4 kuin taulukon muita määritteitä. Jos kyseinen määrite jätetään laskuista pois, keskiarvo nousee 3,2:een. Kaiken kaikkiaan tilaajat vaikuttavat olevan tyytyväisiä lehteen.

Taulukko 2. Lehden arviointi (n=142)

	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
asiantunteva	61,3 %	35,9 %	2,8 %	0,0 %	asiantuntematon	142	3,58
ajankohtainen	42,3 %	52,1 %	4,9 %	0,7 %	epäajankohtainen	142	3,36
juttujen aiheet läheisiä	31,0 %	54,2 %	12,0 %	2,8 %	juttujen aiheet etäisiä	142	3,13
mielenkiintoinen	44,4 %	47,9 %	5,6 %	2,1 %	tylsä	142	3,35
monipuolinen	43,7 %	43,0 %	10,6 %	2,8 %	suppea	142	3,27
nykyaikainen	34,5 %	50,0 %	14,8 %	0,7 %	vanhanaikainen	142	3,18
helppolukuinen	43,0 %	45,8 %	9,2 %	2,1 %	vaikealukuinen	142	3,3
iloinen	13,4 %	64,8 %	20,4 %	1,4 %	tympeä	142	2,9
utelias	20,4 %	62,7 %	16,9 %	0,0 %	laiska	142	3,04
luotettava	33,8 %	61,3 %	4,2 %	0,7 %	epäluotettava	142	3,28
ulkoasultaan tyylikäs	24,7 %	55,6 %	18,3 %	1,4 %	ulkoasultaan tyylitön	142	3,04
selkeä	32,4 %	51,4 %	14,1 %	2,1 %	sekava	142	3,14
Helsinki- keskeinen	15,5 %	35,2 %	41,6 %	7,8 %	koko maan kattava	142	2,58
uutta tietoa antava	24,7 %	57,0 %	16,9 %	1,4 %	ennalta arvattava	142	3,05
Yhteensä	33,2 %	51,2 %	13,7 %	1,9 %			3,16

6.4 Vastaajien avoin palaute

Kyselyn yhteydessä tilaajille haluttiin antaa mahdollisuus avoimeen palautteeseen, jota kertyikin runsaasti. Vastaajista 39,4 % antoi avointa palautetta, joka oli pääsääntöisesti lehden sisällöstä. Osa vastaajista käytti tilaisuuden myös kiittääkseen lehdestä ja kertomalla kannustuksensa lehden toimitukselle:

”hyvä lehti, jatkakaa samaan malliin”

”antakaa palaa eli jatkakaa samaan malliin”

”Kiitän hyvästä alan julkaisusta, harvinaista maailmassa, keep on going girls!”

”Olen tyytyväinen tilaaja. Pelkoni yhdistymisen tuomista muutoksista osoittautuivat turhiksi. itselleni lehti on edelleen todella tärkeä ja tulee luetuksi tarkkaan, kiitos!!!”

”On hienoa että alan ainoa ammattijulkaisu on, toimii ja kehittyy. Kiitos teille ja hyvää jatkoa :)”

”Kiitos hyvästä lehdestä!! Olen oikein tyytyväinen siihen nykyisellään, ei valittamista”

”Kiitos hienoista ja kiinnostavista jutuista ja esittävien taiteiden ylläpitämisestä ihmisten arjessa myös kirjallisesti keskustellen, esitellen ja tutkien”

”Pitäkää pintanne!”

”Pitäkää tämä linja.”

”Kiitoksia lehdestä!”

Tilaaajat antoivat myös paljon kritiikkiä ja parannusehdotuksia omien mieltymystensä mukaan. Pari vastaajista kirjoitti haluavansa enemmän juttuja myös alan harrastajista, mm. Ylioppilasteatterin ”puoliammattilaisista” sekä eri taidealojen opiskelijoista – ja heidän opiskelun yhteydessä tekemistä produktioista.

”Mielestäni kun nykyisin soveltava teatteri ja harrastajateatterit (kuten lähes ammatilliset Ylioppilasteatterit) laajentavat teatterikenttää, kaipaisin enemmän juttuja niistä. Vaikei harrastajat ole ammattilaisia, ohjaajat ovat usein ja kenttä on mielenkiintoinen ja jutut hyviä, ne voisivat kiinnostaa ammattilaisia myös.”

Lehti sai kritiikkiä myös niin sanotusta ”konsensus” hakuisuudesta. Lehti ikään kuin yrittää kertoa kaikille kaikesta, mikä tilaajien mielestä aiheuttaa sen, että lehden sisältö muuttuu pelkästään pintaa raapivaksi. Osa vastaajista koki, että lehti ei ota kunnolla kantaa mihinkään. Jotkut tilaajista olivat sitä mieltä, että lehden jutut ovat virkatekstisiä ja kannattomia, eivätkä terävää kritiikkiä. Erään tilaajan mielestä lehdestä puuttuu yllätyksellisyys, eikä se oikein ”hengitä”. Eräs vastaaja puolestaan kaipasi juttuihin enemmän paloa, henkilökohtaista manifestia – tekijöiden ääntä kuuluviin. Muutama vastaaja harmitteli sitä, etteivät kaikki lehden jutut ole enää ajankohtaisia ilmestyessään. Osa kaipasi enemmän esseististä, perehtyvää ja syväluotaavaa journalismia

Lehden yhdistyminen herätti vastaajissa monenlaisia tunteita. Osan tilaajista vaikutti tyytyväiseltä Teatteri- ja Tanssi-lehtien yhdistymiseen. Jotkut katsoivat, että lehtien yhdistyminen oli vaikuttanut negatiivisesti lehden sisältöön. Kaikkia lukijoita yhdistyminen ei miellyttänyt.

”Teatteri&Tanssi-lehti on edeltäjiinsä Teatteri-lehteä modernimpi. Esim. henkilön-palvontajutut ovat jääneet vähemmälle, jutussa käsitellään laajasti eri ammattikuntia ja eri esittävän taiteen muotoja. Jutut ovat myös eripituisia, mikä on hyvä.”

”Tanssi, teatteri ja sirkus mahtuu mielestäni hyvin samojen kansien väliin. Mutta entä muut esittävän taiteen lajit, joita myös toisinaan käsitellään? Onko nimi paras mahdollinen?”

”Olen erityisen harmissani siitä, että vaikka esitysarviot ovat tällä hetkellä ehkä valtakuntaa ajatellen kattavampia, ne ovat pituudeltaan suppeampia kuin entisessä Teatteri-lehdessä ja sitä kautta tylsempiä ja mutu-pohjaisempia. Mutua saa lukea kaikkialta.”

”Yhdistyminen on ok.”

”Pidin enemmän vanhan Tanssi-lehden tuoreudesta, ulkoasusta, paperilaadusta ja taitosta.”

”Tanssi-lehden yhdistymisen myötä toimituksen taso on laskenut radikaalisti ja lehtiestä on tullut ulkomaan wannabe-kulttuuribiehoilua ylistävä puolitaiteellinen yritys olla ajankohtainen.”

”Tykkäsin enemmän tanssi-lehdestä omana lehtenä”

Avoimesta palautteesta nousi myös esille kysymys siitä, kenelle lehti on todella tarkoitettu. Osa vastaajista toivoi, että lehti olisi pelkästään alan ammattilaisille suunnattu lehti. Siten erään tilaajan mielestä lehdestä saataisiin enemmän asiapainotteinen. Eräs tilaaja kirjoitti:

”Suoraan sanoen toivoisin, että lehti olisi ammattilaisten lehti, eikä sen tarvitsisi koskella katsojia eikä ketään muutaakaan jota tanssi, teatteri, sirkus tai esitystaide ei pintaa syvemältä kiinnosta. Jos henkilökuvia on pakko olla, niin sitten sikapitkiä, lähes psykoanalyttisia syvähaastatteluja. Ylipäänsä kaipaankin pitkiä ja perusteellisia juttuja. Silmissäni taitaa välkeä The Drama Review tai joku sen tyylinen julkaisu.”

7 Loppupäätelmät

Kyselytutkimuksen mukaan Teatteri&Tanssi-lehden keskivertotilaaja on 26–35-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva ja taidealalla työskentelevä nainen. Vain pieni osa lehden kyselytutkimukseen vastanneista ”harrastaa taiteita” ja on kyseisen harrastuksensa vuoksi lehden tilaaja. Toisin sanoa lehteä lukevat pääasiassa taidealalla työskentelevät, taidealoilta eläköityneet tai taidealaa opiskelevat. Teatteri&Tanssi-lehden verkkosivujen mukaan lehti on kuitenkin tarkoitettu myös esittävien taiteiden katsojille ja kulttuurialojen harrastajille. Onko mahdollista tarjota samaa lehteä sekä taidealan ammattilaisille että niin sanotuille harrastajille? Pystyykö lehti palvelemaan sekä ammattilaisia että harrastajia? Todennäköisesti näiden kahden eri mallilukijan lähtökohdat sekä näkökulmat esittävän taiteen suhteen ovat kuitenkin hieman erilaiset.

Entä miten Tanssi&Teatteri-lehden kuuluisi vastata median murroksen tuomaan haasteeseen? Pitäisikö lehden pysyttäytyä pelkästään painetun lehden tuottajana vai panostaa myös verkkojulkaisuun? Vaikka Herkmanin ja Vainikan (2012, 8–11) mukaan teknologian kehitys merkitsee myös median muutosta, miltei kaikki (94,4 %) kyselytutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että he tilaisivat mieluummin lehden painettua versiota kuin nettijulkaisua. Tulos on todella yllättävä ottaen huomioon, että media on teknologiasidonnainen ilmiö ja seuraa teknologian kehityksen perässä. Paperilehti pitää siis voimakkaasti pintansa, ainakin kyselytutkimuksen vastaajien keskuudessa.

Tanssi&Teatteri-lehden tavoitteena on pitää sekä vanhat lukijat tyytyväisenä että hankkia itsellensä uusia lukijoita. Haasteen uusien lukijoiden hankkimiselle tuo kuitenkin se, ettei ole olemassa selkeätä kuvaa siitä, keitä nämä uudet lukijat ovat. Mihin suuntaan lehteä tulisi lähteä kehittämään jos kohdeasiakkaista ei ole tietoa? Lukijatutkimusten avulla saadaan tietoa lehden lukijakunnasta ja tätä tietoa voidaan käyttää asiakaslähtöisen strategian luomiseksi. Asiakassegmentoinnin avulla voidaan hahmottaa selkeämmin sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat, joille pystytään tarjoamaan erilaistettuja tuotteita tai palveluita heidän kiinnostustensa perusteella (Ylikoski 1999, 46).

7.1 Tutkimustulokset organisaation näkökulmasta

Ennen opinnäytetyöni yhteydessä kerättyä tietoa Tanssi&Teatteri-lehden tilaajista, toimituksella ei ollut olemassa varsinaista koottua tietokantaa yhdistyneen lehden nykyisiä tilaajista. Näin ollen kaikkea kyselytutkimuksen yhteydessä selvitettyä ja kerättyä tietoa voidaan pitää lehden kannalta arvokkaana. Teetetyt tutkimuksen perusteella voidaan ennen kaikkea todeta, että lehti on vastaajille merkityksellinen muun muassa sen takia, että tutkimuksen mukaan lehti luetaan melko tarkkaan ja perinpohjaisesti. Lehden lukijakunnan voitaisiin sanoa olevan myös aika uskollista, sillä yli puolet tilaajista kertoi olleen tilaajia yli kaksi vuotta. Lisäksi tutkimuksesta selvisi, että lehti luetaan suhteellisen perinpohjaisesti: yli puolet vastaajista kertoi lukevansa lehden lähes kokonaan. Myös monet kehitysideat ja rakentava palaute puhuvat sen puolesta, että lehti on lukijoilleen tärkeä ja he haluavat vaikuttaa siihen.

Kun Teatteri- ja Tanssi-lehdet yhdistyivät, haluttiin lehden ulkoasuun ja sen luomiin mielikuviin panostaa. Tärkeää oli, että lehden lähestymiskynnys olisi matala laajemman lukijakunnan saavuttamiseksi. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan lehti on yhdistymisensä jälkeen onnistunut hankkimaan uusia lukijoita, sillä tutkimukseen vastanneista 43 % on tilannut lehteä alle 2 vuotta. Voidaan siis olettaa, että visuaalisen ulkoasun muutos on omalta osaltaan aikaansaanut sen, että lehteä voidaan pitää helposti lähestyttävänä. Lehden visuaalinen ilme on toisin sanoen houkutellut mukanaan uusia lukijoita. Myös aikaisemmin Teatteri- tai Tanssi-lehteä tilanneet ovat jatkaneet tilaustaan lehtien yhdistymisen jälkeen, eli osittain lukijakunta on pysynyt samana.

Suurin osa kyselyyn vastanneista on taidealan ammattilaisia. Näistä tilaajista osa antoi palautetta, jonka mukaan lehden sisältö ei ole tarpeeksi syväluotaavaa ja esseististä. Erästä tilaajaa harmitti se, että lehti on hänen mielestään kosiskeleva ja populistinen. Ratkaisuna kyseinen tilaaja ehdotti, että lehti pitäisi suunnata pelkästään alan ammattilaisille, jolloin lehden ei tarvitsisi olla kosiskeleva ja populistinen. Teatteri&Tanssi-lehti ei kuitenkaan virallisesti ole minkään taidealan ammattijärjestön lehti, vaan kaikille tarkoitettu asiantunteva ja helposti lähestyttävä aikakauslehti. Lehden haasteena onkin tuottaa sisältöä, joka on taidealalla työskentelevälle tarpeeksi syväluotaavaa, mutta samanaikaisesti harrastajaa kiinnostavaa.

Se, että Teatteri&Tanssi-lehden tavoitteena on saada uusia lukijoita sekä palvella nykyisten lukijoiden tarpeita paremmin on haaste. Keitä nämä tavoitellut lukijat ovat, määrittää pitkälti mihin suuntaan lehteä on tarvetta kehittää. Taidealalla työskentelevien palautteesta kuuluu toive ammattilaisille suunnatusta lehdestä, joka ei välttämättä auta uusien lukijoiden tavoittamisessa. Jos lehti haluaa laajentaa lukijakuntaansa harrastajalukijoihin, se saattaa pudottaa lukijoista pois alan ammattilaisia. Toisaalta kaikkien lukijoiden toiveita ei voida koskaan täyttää ja kritiikkiä kohdataan aina.

Vaikka kyselytutkimuksen vastaajat lukevat mieluummin Teatteri&Tanssi-lehden paperiversiota kuin potentiaalista verkkojulkaisua, se ei tarkoita sitä, etteikö lehden verkkojulkaisulle olisi kysyntää. Koska useampi vastaajista toivoi syvempiä ja esseistisempiä tekstejä, jotka eivät olisi populistisia, yksi mahdollisuus olisi lanseerata lehdestä erillinen verkkojulkaisu. Verkkojulkaisua voisi kehittää eri suuntaan kuin varsinaista paperilehteä. Siinä missä paperijulkaisun tekeminen jatkaisi nykyisellä linjallaan tai mahdollisesta syventäisi juttujaan vielä esseistisimmäksi, olisi verkkojulkaisu vastakkainen tai ainakin erityyppinen vaihtoehto. Kuten Jaakkola (2013) kirjoitti kirjassaan ”Hyvä journalismi” nopeassa nykymaailmassa painetun lehden rooli on enemminkin tarjota taustoittavia ja tarinallisia juttuja, jotta ne pystyvät antamaan lisäarvoa lukijoilleen.

Verkkolehdi voisi olla myös kaivattu kanava, keino ja strategia houkutella uusia lukijoita. Jotta verkkojulkaisun toteutus auttaa uuden lukijan tavoittamisessa, täytyisi ensiksi päättää kuka tuo uusi lukija on – piirtää potentiaalisesta lukijasta mallilukija (Suomen Journalistiliitto 2014), jonka avulla tuottaa verkkojulkaisuun sisältöä. Uusi tavoiteltu lukija olisi esimerkiksi nopeaan, lähes missä vain ja mihin aikaan tahansa luettavaan aikakausimediaan tottunut henkilö. Jos ajatellaan, että verkkolehden lähtökohdaksi muodostettaisiin olla erilainen kuin paperijulkaisu, verkkolehdessä olisi mahdollista julkaista lyhempiä ja populistisempia juttuja – mahdollisesti uutta lukijakuntaa houkuttelevaa materiaalia. Lukemisen ketjuuntumisilmiön ja verkkojulkaisun tarjoaman nopean, toimituksen ja lukijan välisen keskusteluväylän avulla, uusia verkkolehden lukijoita olisi mahdollista ohjata myös paperijulkaisun äärelle. Verkkojulkaisun lähtökohdaksi voisi asettaa myös nykyisen lukijan toiveiden toteuttamisen. Esimerkiksi tämän kyselyn kautta ilmenneitä puutteita ja toiveita voisi tarjota paremmin lehden laajentuessa myös

verkkojulkaisuun. Kyselystä ilmeni esimerkiksi, että tilaajaa kiinnostaisi verkosta löytyvät aikaisemmat numerot.

Tietysti omat haasteensa verkkojulkaisulle luo Teatteri&Tanssi-lehden toimituksen resurssit. Lehden toimitus on pieni ja muun muassa versioinnin tuomat haasteet tuotannon tehostumisesta luovat paineita. Pitäisi tuntea eri kanavien vaativien viestintätapojen ominaispiirteet. Myös hinnoittelu on haaste, sillä ihmiset ovat tottuneet saamaan verkkojulkaisun yleensä ilmaiseksi. Lähtökohdaksi voisi asettaa esimerkiksi, että mikäli paperilehden tilaaja on kiinnostunut myös verkkolehdestä, voisi hän halutessaan lukea samalla hinnalla myös verkkojulkaisua. Verkkojulkaisuun luomiin mahdollisuuksiin lukijakunnan kasvattamisesta voisi lähteä tutkimaan myös kevyemmin ja vähemmän resursseja vaativan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat keskusteluväylän ja kontaktipinnan lukijoihin, jolloin lukijoilta voi saada välitöntä palautetta ja uusia ajatuksia, heidät on myös mahdollista kutsua mukaan ideointiin. Vaihtoehtoisesti sosiaalinen media voisi toimia esittävän taiteen keskustelun keskitettynä paikkana ja herättäjänä sekä inspiraationa ja ärsykkeenä varsinaiseen lehteen tutustumiseen.

On tärkeää muistaa, että kaikkia lukijoita ei voi koskaan miellyttää ja tavoitteiden ristipaineissa olevan kirjoittajan tai toimituksen on tärkeä käsittää, että hyvä, kaikille sopiva lehti on erittäin vaikeasti määriteltävissä. Viime kädessä se, miten juttu erilaisissa kohtaamisissa toimii, on sidoksissa tekijän ja vastaanottajan mieltymyksiin, ennakkotietoihin ja tarpeisiin sekä tilanteisiin. Voidaan kuitenkin todeta, että aikakauslehtien luetaan, koska ne vangitsevat lukijan mielenkiinnon ja on tärkeää että riittävän suuri osa vastaanottajista löytää jutun ja lukee sen. Laadukas lehti on asiantunteva, luotettava ja keskustelua herättävä. Keskeistä on, että laatua valvotaan, arvioidaan ja kehitetään toimituksen palaverissa, joissa luodaan linjauksia jatkoa varten. Myös kilpailijoiden seuraminen luo uusia ideoita lehden kehittämiseen ja lukijan palvelemiseen. Mielestäni on tärkeää kehittää lehteä esimerkiksi lukijatutkimuksen tai muiden markkinointitutkimusten avulla, eikä tämä suoranaisesti tarkoita sitä, että lehti muuttuisi automaattisesti populistiseksi ja kosiskelevaksi, tai että lehti kadottaisi alkuperäisen tarkoituksensa olla riippumaton taidelehti. Turhan usein lukijälähtöisyys ja kaupallisuus liitetään yhteen ja sekoitetaan keskenään. Lukijälähtöisyys ei kuitenkaan tarkoita samaa asiaa kuin populismi, eivätkä kaupallinen ja viihteellinen ole lukijälähtöisen aikakauslehden synonyyme-

ja. Aikakauslehden merkitys on moninainen ja siksi on tärkeää pysyä ajan tasalla siitä, mitä mieltä lukijat lehdestä ovat.

7.2 Arviointi

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tekeminen oli erittäin opettavainen kokemus. Sen tekeminen haastoi ajattelemaan uudella tasolla sekä yhdistämään luettua teoriaa, tutkimuksen tuloksia ja omia näkemyksiä. Lisäksi matkan varrella tutustui teemallisesti kokonaan tai osittain uusiin maailmoihin, kuten journalismiin ja aikakauslehtien maailmaan. Lähdin opinnäytetyön tekemiseen todella innokkaasti, sillä aihe oli minusta käytännölläinen ja halusin tehdä tutkimuksen, josta olisi konkreettista hyötyä. Olen itse aktiivinen kulttuurin harrastaja – erityisesti teatterin ja senkin vuoksi opinnäytetyön aihe oli minulle mielekäs.

Tutustuin ennen varsinaista kyselytutkimuksen toteuttamista ja kyselylomakkeen tekemistä tilastollisen tutkimuksen menetelmiin ja eri opinnäytetöiden yhteydessä tehtyihin lukijatutkimuksiin. Koen muihin lukijatutkimuksiin tutustumisen erittäin hyödyllisenä, sillä siten sain ideoita ja mallia kyselyn toteuttamiseen. Kyselylomakkeesta tuli suhteellisen pitkä, sillä lehdellä ei ollut entuudestaan tietokantaa lukijoistaan eikä aikaisempaa lukijatutkimusta oltu tehty, joten tietoa tilaajista haluttiin ja tarvittiin paljon.

Opinnäytetyön teoriaosuuden hahmottuminen muodostuivat haasteeksi, koska lopullisen kyselylomakkeen sisältö oli vahvasti toimeksiantajalähtöinen ja kysely toteutettiin ennen opinnäytetyön teorian kasaamista. Kyselytutkimuksen lähettämisen aikaan teoriaosuudesta oli päätettyä vasta markkinoinnin näkökulma ”asiakaslähtöisyys”, joka on temaattisesti aiheena hyvin laaja. Mutta koska kyselytutkimuksen toimeksiantajalähtöisyys määritti hyvin pitkälle sen, mitä lukijoilta haluttiin kysyä, teorian kokoaminen ennen kyselytutkimusta ei olisi ollut edes mahdollista. Haastavinta oli löytää opinnäytetyön aiheeseen tarpeeksi laaja sekä tutkimusta ja aihetta temaattisesti tukeva teoria, koska teoria koottiin tutkimuksen toteuttamisen jälkeen. Haastavaa oli myös pysyttäytyä jo kirjoittamassaan teorialle, koska teoriaosuus muokkaantui pitkin matkaa lähteiden löytämisen ja tiedonkeruun myötä. Lopulta tiedonkeräys avautui aika vauhdikkaasta ja

yhtäkkisesti. Kun löytyi pari hyvää lähdettä, johtivat ne seuraavan lähteen luokse, mikä puolestaan johti jälleen seuraavan lähteen luo.

Kirjoittaminen, asioiden yhteen kokoaminen ja pohdinta olivat opinnäytetyön luontevin ja helpoiten sujuva osa. Kirjoittamista oli jopa jossain määrin vaikea lopettaa, minkä voisi katsoa muodostuneen tietyllä tavalla positiiviseksi haasteeksi. Varsinkin opinnäytetyön loppu vaiheessa oli vaikeaa lopettaa työn hiominen ja parantaminen pienillä tekstitasoisilla muutoksilla. Eniten työtä veivät eteenpäin muun muassa yhteydenpito ja viestintä Teatteri&Tanssi-lehden toimituksen kanssa, opinnäytetyöohjaajan kommentit sekä kanssaopiskelijoiden vinkit ja neuvot. Inspiroivat tapaamiset lehden toimituksen kanssa antoivat ikään kuin muistutuksen siitä, että tutkimuksen valmistuminen ja onnistuminen on erittäin tärkeää.

Välillä opinnäytetyön mukana tulleista ongelmakohdista yritti selviytyä ehkä turhankin itsenäisesti, joka hidasti työn etenemistä ja teki siitä hetkittäin raskasta. Esimerkiksi avun pyytäminen eri työvaiheiden kompastuskivien kohdalla, taikka tarvittavan tiedon pyytäminen hyvissä ajoin työn toimeksiantajalta, tuntuivat vaikeilta. Jotkut epäonnistuneet valinnat sekä myös matkan varrella odottamatta ilmaantuneet ongelmat – kuten esimerkiksi tietotekniset, heijastuivat eniten opinnäytetyön valmistumiseen. Opinnäytetyöni valmistui suunniteltua myöhemmin.

Teatteri&Tanssi-lehdelle teetetyn tutkimuksen tulokset esiteltiin toimitukselle 11.9. toimituksen tiloissa. Esittelyä varten tehtiin erillinen powerpoint-esitys, johon koottiin kyselytutkimuksen tulokset kysymyskohtaisesti. Tulosten esittelyssä käytetty powerpoint-esitys löytyy opinnäytetyön lopusta (Liite 4). Järjestetyn esittelyn tarkoituksena oli esitellä kyselytutkimuksen tulokset ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista, jotta toimitus pystyisi hyödyntämään tuloksia opinnäytetyön valmistumisen viipymisestä huolimatta. Tapaaminen oli onnistunut ja ajatuksia sekä keskustelua herättävä. Toimituksessa oltiin erittäin kiinnostuneita tutkimuksen tuloksista, erityisesti vastaajien avoin palaute sai aikaiseksi keskustelua. Osa tuloksista vahvisti toimituksen oletuksia tilaajista, kuten esimerkiksi se, että huomattava osa tilaajista on taidealalla työskenteleviä ja, että suurin osa tilaajista asuu pääkaupunkiseudulla. Sen sijaan esimerkiksi vastaajien ikäjakauma ja sukupuolijakauma olivat toimituksen mielestä jossain määrin yllättä-

viä. Ilahduttavia uutisia tutkimustulokset toivat lehtien yhdistymisen aikaan asetettuiden tavoitteiden suhteen. Esimerkiksi asetettu tavoite olla iloinen ja utelias lehti, oli toteutunut tilaajien mielestä.

Kuten sanottu opinnäytetyön tekeminen oli erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen kokemus, ehkä eniten itsenäiseen ja ammatilliseen identiteettiin kasvattanut kouluprojekti. Opin paljon erityisesti itsenäisestä työskentelystä. Mitä se on ja mitä se vaatii. Lisäksi tutkimuksen tekeminen kasvatti: kuinka kysymykset olisi hyvä muodostaa, millaista voidaan pitää hyvänä otoksena ja miten otoksen valinta vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi tutkimuksen myötä olen oppinut käyttämään erilaisia tietokoneohjelmia paremmin. Wepbropol -ohjelma oli täysin tuntematon ennen kyselyn tekemistä ja lisäksi taito käyttää Excel- ja Word-ohjelmia on syventynyt.

Mielestäni opinnäytetyötä voidaan kokonaisuudessa pitää onnistuneena, sillä se vastasi toimeksiantajan esittämään toiveeseen saada tietoa lehden lukijakannasta. Toimitus voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia lehdensä kehittämisessä ja lehden markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi tutkimusta voi hyödyntää lehden seuraavan lukijatutkimuksen yhteydessä. Seuraavan tutkimuksen tietoa voidaan verrata tämän opinnäytetyön yhteydessä tehtyyn tutkimukseen, jolloin pystytään tarkkailemaan lukijoiden mielipiteiden muutoksia. Olen tyytyväinen työhöni ja sen tuloksiin.

Lähteet

Aikakauslehdet 2013. Aikakauslehtifaktat 2013. Luettavissa:

http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat_2013_2013_11_26.pdf. Luettu 24.4.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

De Mooji, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S. Pekkala, J., Sinkkonen, I., 2005. Kompassina asiakas - Näkemyksiä ja kokemuksia asiakaslähtöisyydestä. Teknologiaeollisuus ry. Helsinki

Digitoday 2009. Aikakauslehdet ja internet sysänneet tv:tä syrjemmälle. Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2009/02/17/aikakauslehdet-ja-internet-sysanneet-tvta-syrjemmalle/20094360/66>. Luettu 23.7.2014.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa:

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 18.2.2014.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. HansaPrint Oy. Vantaa.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014. Perusjoukko, otanta, otos ja näyte. Luettavissa:

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>. Luettu: 18.2.2014.

Kultti 2014. Kultti. Luettavissa: <http://www.kultti.net/kultti>. Luettu: 24.4.2014.

Kustannusosakeyhtiö Teatteri 2012. Vuosikertomus 2012. Kustannusosakeyhtiö Teatteri. Helsinki.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. WSOY. Helsinki.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY. Juva.

TKK 2006. Tilastolliset menetelmät. Luettavissa:
<http://math.aalto.fi/opetus/sovtoda/oppikirja/Johdanto.pdf>. Luettu 19.2.2014.

Mattila, R. 10.9.2014. Markkinointipäällikkö. Kustannus Oy Teatteri. Sähköposti.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti – tekijän opas. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Mustola, P. 2003. Vastaanottaja kiinnostuksen kohteena, Tanssi-lehden lukijaprofiilin muodostaminen. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.

Nordenstreng, K. & Wiio O. 2012. Suomen mediamaisema. Vastapaino. Tampere.

Suomen Akatemia 2011. Keski-ikäiset naiset kaikkiruokaisimpia kulttuurin kuluttajia. Luettavissa: <http://www.aka.fi/fi/T/Tiedetapahtumat/Tiede-on-Taidetta/Keski-ikäiset-naiset-kaikkiruokaisimpia-kulttuurin-kuluttajia/>. Luettu 23.7.2014

Suomen Journalistiliitto 2014. Mallilukija tuo särmää juttuihin. Luettavissa:
<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2012/16/artikkelit/mallilukija-tuo-sarmaa-juttuihin/>. Luettu: 15.8.2014.

Säkö, M. 2014. Kaikki tai ei mitään. Teatteri&Tanssi-lehti, 4, s. 20-24.

Taloustutkimus Oy 2013. eMedia 2013: Sanomalehtien lukutottumukset muuttuvat vauhdilla. Luettavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2013/emedia-2013-sanomalehtien-lukuto/>. Luettu: 15.8.2014.

Tilastokeskus 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 1.11.2014

Tawast, M. 2014. Valopallomies. Teatteri&Tanssi-lehti, 4, s. 20-24.

Teatteri&Tanssi-lehti 2014a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.teatteritanssi.fi/>. Luettu: 20.1.2014.

Teatteri&Tanssi-lehti 2014b. Tilaa lehti. Luettavissa: <http://www.teatteritanssi.fi/tilaa-lehti/>. Luettu: 20.1.2014

Teatteri&Tanssi-lehti 2014c. Mediakortti. Luettavissa: http://www.teatteritanssi.fi/wordpress/wpcontent/uploads/2012/12/mediakortti_2013.pdf. Luettu: 20.1.2014.

Teatteri&Tanssi-lehti 2014d. Mediatiedot. Luettavissa: <http://www.teatteritanssi.fi/mediatiedot/>. Luettu: 20.1.2014.

TNS Gallup Oy & Levikintarkastus Oy 2011. Paperilehti edelleen ylivoimaisesti suosituin lukemistapa. Luettavissa: http://www.paikallismediat.fi/wp-content/uploads/2012/03/KMT_lukijatiedote_maaliskuu_2012.pdf. Luettu: 15.8.2014.

Väliverronen, E. 2011. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kysetutkimuksen saateviesti

Arvoisa lehden tilaaja,

Teatteri&Tanssi-lehti on ilmestynyt nykyisessä muodossaan kaksi vuotta, ja nyt haluammekin kuulla mielipiteesi lehdestämme. Vastaamalla oheiseen kyselytutkimukseen olet mukana kehittämässä lehteä.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan tutkimuskyselyyn, jonka täyttämiseen kuluu noin 5 minuuttia. Vastanneiden kesken järjestetään arvonta, jonka palkintoina on kaksi kappaletta lehden vuosikertaa. Tutkimus tehdään Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyönä. Toivomme, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 17.3. mennessä.

Osallistuthan tutkimuskyselyymme – jokainen mielipide on meille tärkeä!

Annukka Ruuskanen	Minna Tawast
Vastaava päätoimittaja	Päätoimittaja

Liite 2. Muistutusviesti kyselytutkimuksesta

Arvoisa Teatteri&Tanssi-lehden tilaaja,

Sait viikko sitten sähköpostin, jossa oli linkki tilaajatutkimuskyselyyn. Ellet ole vielä vastannut, tee se pikimmiten, kuitenkin viimeistään 17.3. mennessä. Muista osallistua myös arvontaan, jonka palkintona voit voittaa lehden vuosikerran.

Osallistuthan tutkimuskyselyymme – jokainen mielipide on meille tärkeä.

Annukka Ruuskanen	Minna Tawast
Vastaava päätoimittaja	Päätoimittaja

**TEATTERI
& TANSSI** **+SIRKUS**

Lukijatutkimus 2014

Oletko

☐ Mies ☐ Nainen

Seuraava -->

**TEATTERI
& TANSSI** **+SIRKUS**

Lukijatutkimus 2014

Oletko iältäsi

☐ alle 18 - vuotias
☐ 19 - 25 - vuotias
☐ 26 - 35 - vuotias
☐ 36 - 45 - vuotias
☐ 46 - 55 - vuotias
☐ 56 - 65 - vuotias
☐ 66 - 75 - vuotias
☐ yli 76 - vuotias

<-- Edellinen Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Asuinalueesi

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Etelä-Suomen lääni
- ☐ Itä-Suomen lääni
- ☐ Länsi-Suomen lääni
- ☐ Oulun lääni
- ☐ Lapin lääni
- ☐ Ahvenanmaan lääni

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Valitse itseäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

- ☐ Työskentelen taitealalla
- ☐ Opiskelen taidealaa
- ☐ Harrastan taiteita
- ☐ Muu, mikä

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Työskenteletkö taidealalla *

- ☐ Taiteilijana
☐ Hallinnollisissa tehtävissä
☐ Muissa tehtävissä, missä?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Mitä kulttuuri- tai taidealaa opiskelet? *

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Oletko teatteri- tai tanssialan järjestön jäsen? *

- ☐ Kyllä
☐ En

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Minkä järjestön jäsen?

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Kauanko olet ollut Teatteri&Tanssi-lehden tilaaja? *

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1 - 2 vuotta
- ☐ yli 2 vuotta

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Tilasitko ennen Teatteri-lehden ja Tanssi-lehden yhdistymistä? *

- ☐ Tanssi-lehteä
- ☐ Teatteri-lehteä
- ☐ Molempia
- ☐ En kumpaakaan

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Kuinka tarkkaan luet Teatteri&Tanssi-lehden? *

- ☐ Luen lehden kannesta kanteen
- ☐ Luen muutaman jutun
- ☐ Luen lehden melkein kokonaan
- ☐ Silmäilen lehteä

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Kuinka monta kertaa luet yhtä Teatteri&Tanssi-lehteä? *

- ☐ Kerran
- ☐ Useamman

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Mitä muita lehtiä luet säännöllisesti?

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Mitä teet lehdelle luettuasi sen? *

- ☐ Säilytän lehden
- ☐ Annan sen eteenpäin luettavaksi
- ☐ Heitän lehden pois

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Minkä alan juttuja luet eniten? *

- ☐ Tanssialan
- ☐ Teatterialan
- ☐ Sirkusalan
- ☐ Kaikkia

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Luetko lehden ohjelmistokalenteria? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Kuinka tärkeä lehden ohjelmistokalenteri on sinulle asteikolla 1 - 4? *

- ☐ 4 = erittäin tärkeä
☐ 3 = tärkeä
☐ 2 = ei niin tärkeä
☐ 1 = ei ollenkaan tärkeä

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Kuinka tärkeitä seuraavat juttutyypit ovat sinulle asteikolla 1 - 4? *

4 = erittäin tärkeä 3 = tärkeä 2 = ei niin tärkeä 1 = ei ollenkaan tärkeä

	4	3	2	1
ajankohtaisjutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uutiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ennakoesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
henkilöjutut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pääkirjoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kolumnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uudet ilmiöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulttuuripolitiikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Luetko lehden nykyisiä nettisivuja? *

- ☐ Kyllä
☐ En

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Jos nykyisestä lehtijulkaisusta olisi olemassa vastaava nettijulkaisu, kumpaa tilaisit mieluummin? *

- ☐ Paperijulkaisua
☐ Nettijulkaisua

<-- Edellinen

Seuraava -->

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Maksaisitko lehden nettijulkaisusta 30 € vuodessa? *

- ☐ Kyllä
☐ En

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Arvioi Teatteri&Tanssi-lehteä seuraavalla asteikolla. *

asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	asiantutematon
ajankohtainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	epääjankohtainen
juttujen aiheet läheisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	juttujen aiheet etäisiä
mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tylsä
monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	suppea
nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vanhanaikainen
helppolukuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vaikealukuinen
iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tympeä
utelias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	laiska
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	epäluotettava
ulkoasultaan tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ulkoasultaan tyyliön
selkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sekava
Helsinki-keskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	koko maan kattava
uutta tietoa antava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ennalta arvattava

[<-- Edellinen](#)

[Seuraava -->](#)

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014

Avoin palaute

Alla olevaan ruutuun voit halutessasi antaa palautetta Teatteri&Tanssi-lehdelle.

[<-- Edellinen](#) [Läheta](#)

Lähetä kyselylomake.

TEATTERI & TANSSI +SIRKUS

Lukijatutkimus 2014 arvonta

Osallistu Teatteri&Tanssi-lehden arvontaan täyttämällä oheinen lomake

Lukijatutkimukseen vastanneiden kesken järjestetään arvonta, jonka palkintoina on kaksi kappaletta lehden vuosikertaa.

Etunimi *

Sukunimi *

Matkapuhelin

Sähköposti *

Osoite *

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Maa

Lähetä

Liite 4. Lukijatutkimuksen Powerpoint-esitys



TEATTERI&TANSSI+SIRKUS

LUKIJATUTKIMUS 2014

11.9.2014
Henna Holländer

T&T-LEHDEN KYSELYTUTKIMUS

Kysely lähetettiin 368 tilaajalle

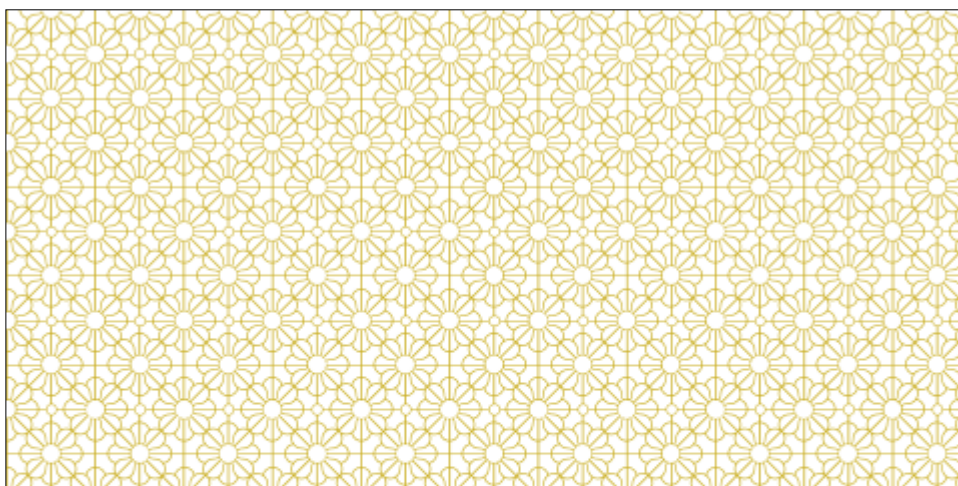
- 142 vastaajaa → vastausprosentti 38,6 %

Lehden tämänhetkinen levikki on 2295 kpl

- Tutkimuksen vastaajat edustavat n. 6,2 % lehden levikistä

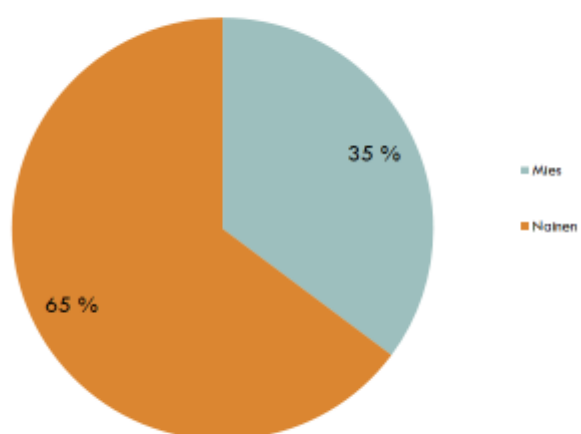
Tutkimuksesta:

- Yhteistyö toimituksen kanssa
- Perusjoukkona lehden tilaajat
- Oros valittiin mahdollisuuden perusteella → sähköposti
- Suljetut kysymykset
- Astelikkokysymykset → mielipiteeseen pakottava vastausvaihtoehto
- Vastajien avoin palaute

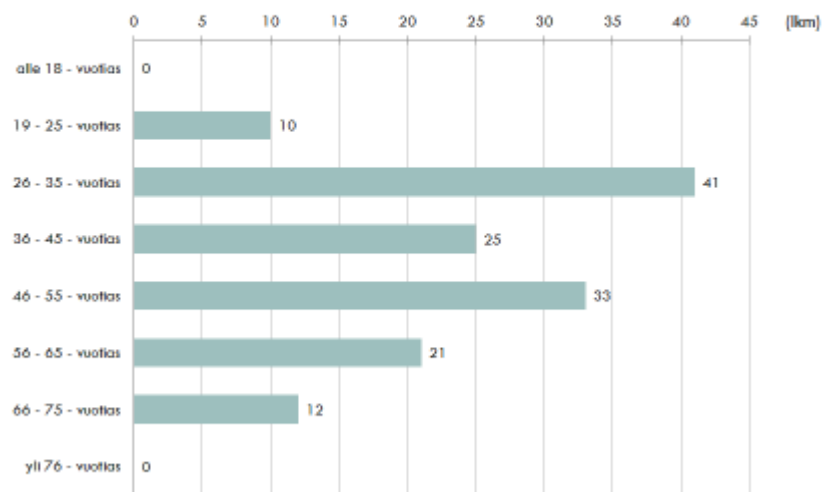


TILAAJIEN PERUSTIEDOT

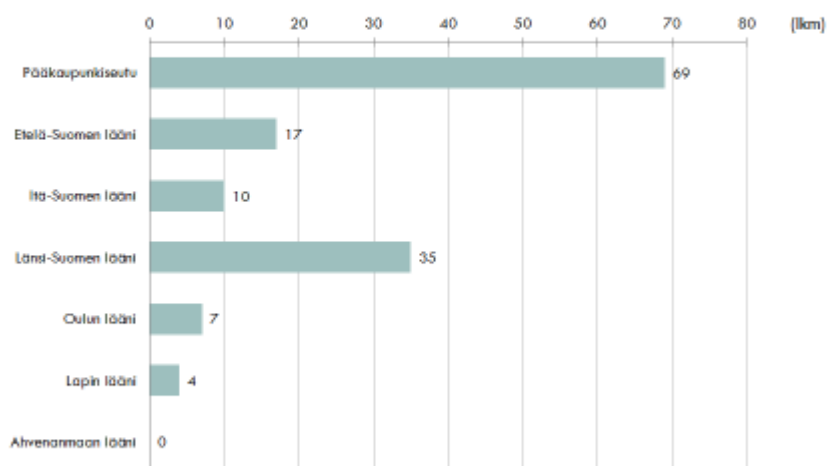
VASTAAJIEN SUKUPUOLIJAKAUMA (N=142)



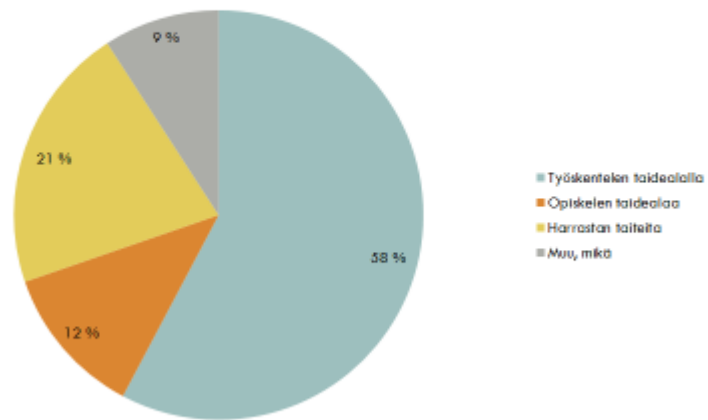
VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA (N=142)



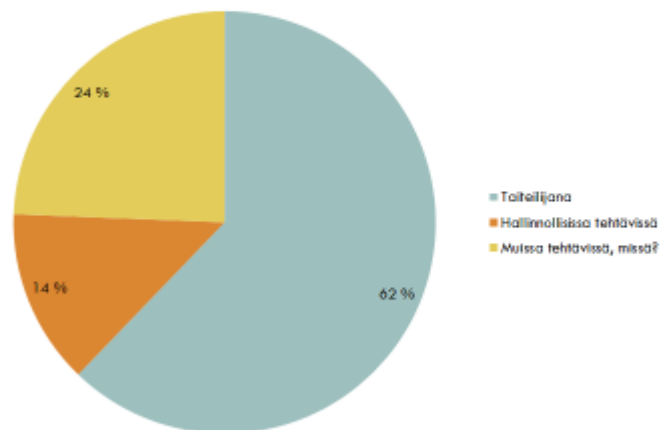
VASTAAJIEN ASUINALUE (N = 142)



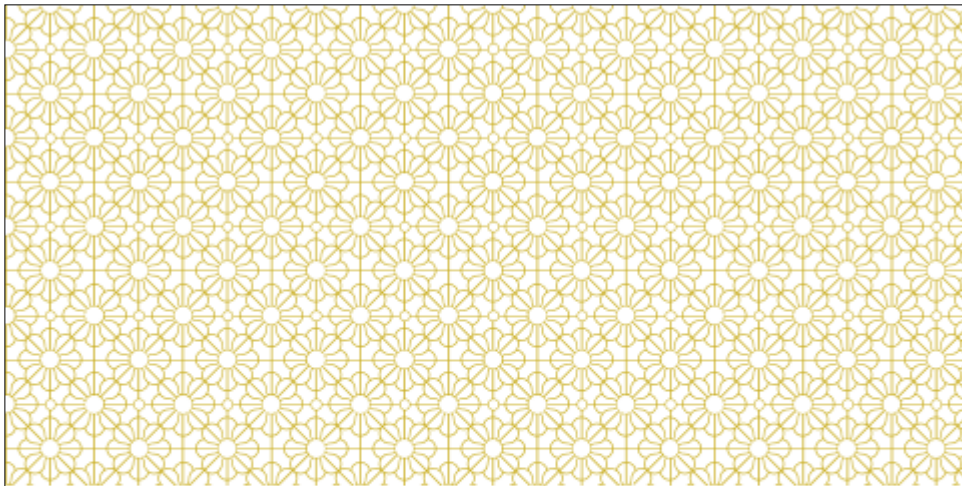
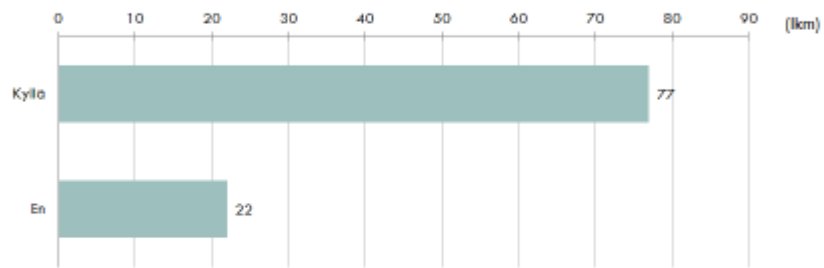
VALITSE ITSEÄSI PARHAITEN KUVAAVA VAIHTOEHTO (N=142)



TYÖSKENTELEY TAIDEALALLA (N=82)

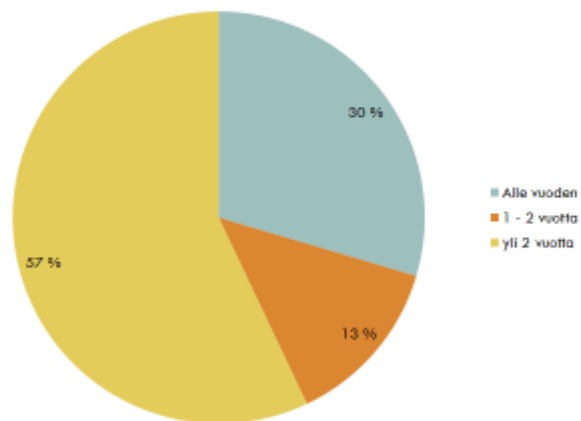


OLETKO TEATTERI- TAI TANSSIALAN JÄRJESTÖN JÄSEN? (N=99)

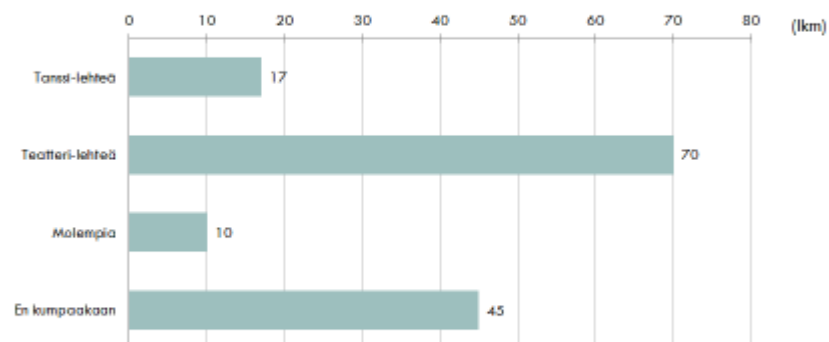


LUKUTOTTUMUKSET

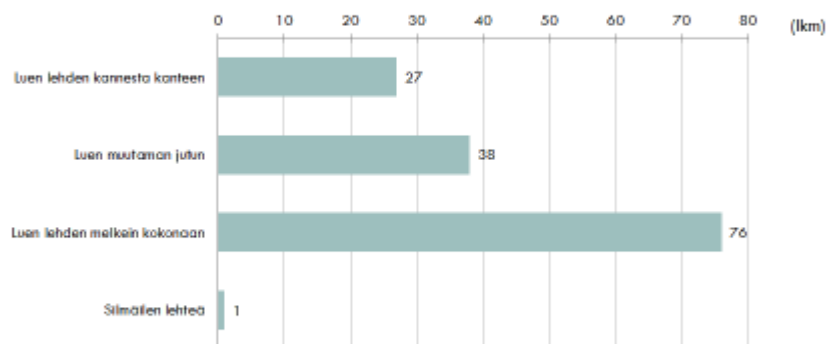
**KAUANKO OLET OLLUT TEATTERI&TANSSI-LEHDEN TILAAJA?
(N=142)**



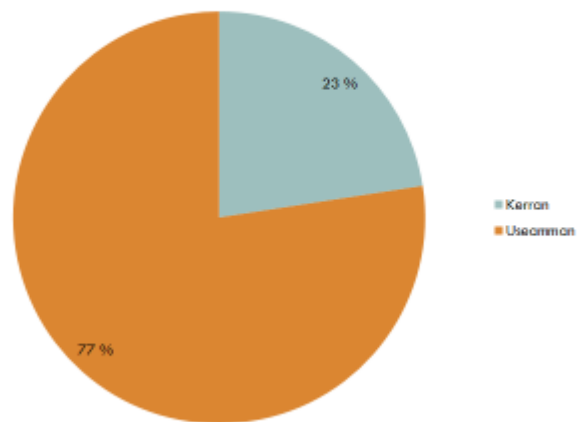
**TILASITKO ENNEN TEATTERI-LEHDEN JA TANSSI-LEHDEN
YHDISTYMISTÄ JOMPAA KUMPAA TAI MOLEMPIA LEHTIÄ? (N=142)**



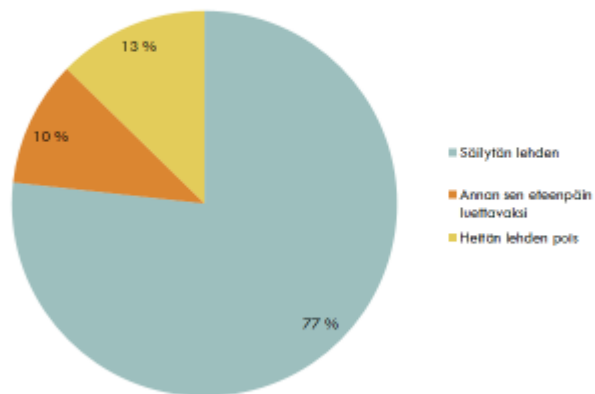
KUINKA TARKKAAN LUET TEATTERI&TANSSI-LEHDEN? (N=142)



KUINKA MONTA KERTAA LUET YHTÄ TEATTERI&TANSSI-LEHTEÄ? (N=142)

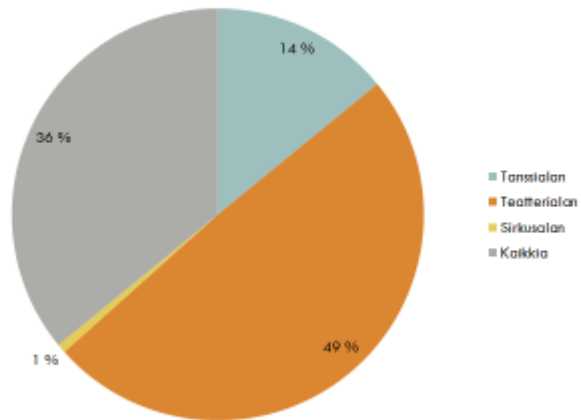


MITÄ TEET LEHDELLE LUETTUASI SEN? (N=142)

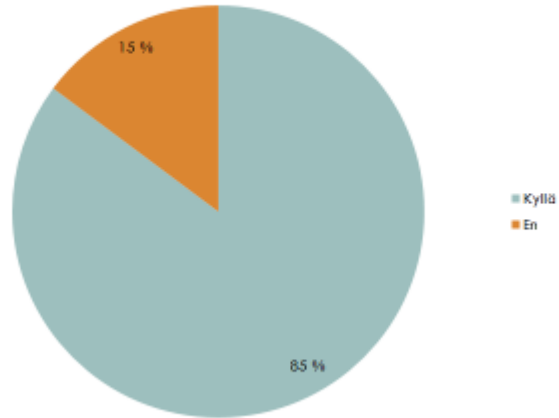


LEHDEN SISÄLLÖN KIINNOSTAVUUS

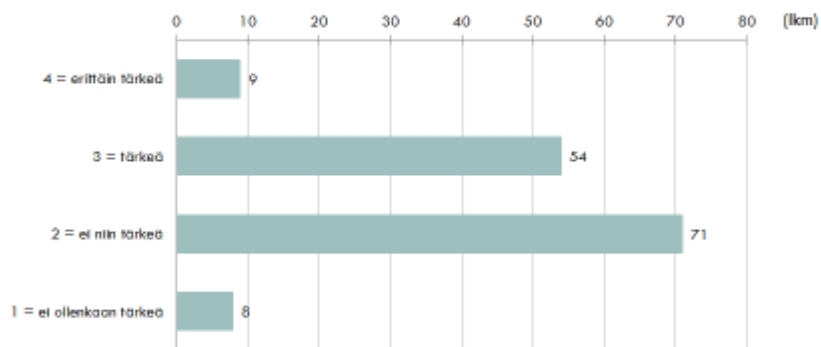
MINKÄ ALAN JUTTUJA LUET ENITEN? (N=142)



LUETKO LEHDEN OHJELMISTOKALENTERIA? (N=142)



KUINKA TÄRKEÄ LEHDEN OHJELMISTOKALENTERI ON SINULLE ASTEIKKOLA 1 - 4? (N=142)

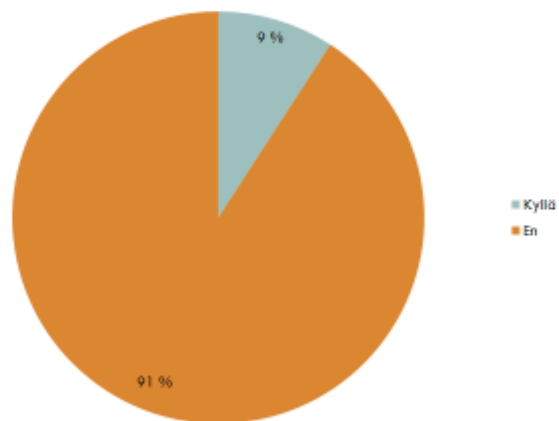


KUINKA TÄRKEITÄ SEURAAVAT JUTTUTYYPIT OVAT SINULLE ASTEIKKOLA 1 - 4? (N=142)

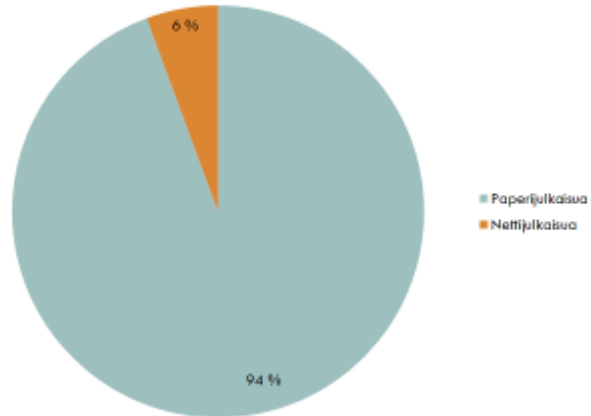
	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
ajankohtaisjutut	94	41	7	0	142	3,61
arvostelut	67	46	28	1	142	3,26
uutiset	76	54	12	0	142	3,45
ennakkoesittelyt	45	72	24	1	142	3,13
henkilöjutut	55	68	18	1	142	3,25
pääkirjoitukset	26	71	40	5	142	2,83
kolumnit	32	68	38	4	142	2,9
uudet ilmiöt	75	55	10	2	142	3,43
kulttuuripolitiikka	67	52	22	1	142	3,3
Yhteensä	537	527	199	15	1278	3,24

4 = erittäin tärkeä, 3 = tärkeä, 2 = ei niin tärkeä, 1 = ei ollenkaan tärkeä

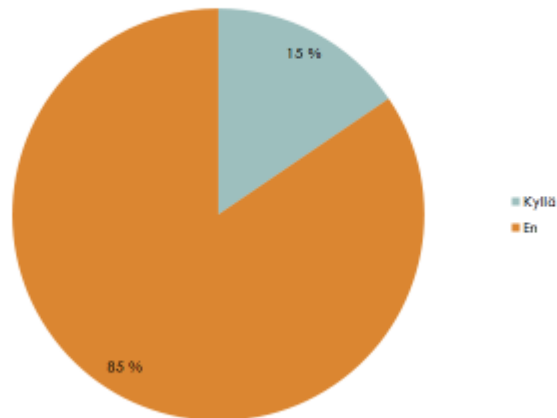
LUETKO LEHDEN NYKYISIÄ NETTISIVUJA? (N=142)



JOS NYKYISESTÄ LEHTIJULKAISUSTA OLISI OLEMASSA VASTAAVA NETTIJULKAISU, KUMPAA TILAISIT MIELUUMMIN? (N=142)



MAKSAISITKO LEHDEN NETTIJULKAISUSTA 30 € VUODESSA?
(N=142)



ARVIOI TEATTERI&TANSSI-LEHTÄ SEURAAVALLA ASTEIKOLLA. (N=142)

	4	3	2	1		Yhteensä	Keskiarvo
asiantunteva	87	51	4	0	asiantunteaton	142	3,58
ajankohtainen	60	74	7	1	epäajankohtainen	142	3,36
juttujen aiheet läheisiä	44	77	17	4	juttujen aiheet etäisiä	142	3,13
mielenkiintoinen	63	68	8	3	tyhjä	142	3,35
monipuolinen	62	61	15	4	suppea	142	3,27
nykyaikainen	49	71	21	1	vanhanaikainen	142	3,18
helppokäyttöinen	61	65	13	3	vaikeakäyttöinen	142	3,3
iloinen	19	92	29	2	tympä	142	2,9
utelia	29	89	24	0	latina	142	3,04
luotettava	48	87	6	1	epäluotettava	142	3,28
ulkosulkeaan tyylikäs	35	79	26	2	ulkosulkeaan tyylikäs	142	3,04
selkeä	46	73	20	3	sekava	142	3,14
Helsinki-keskeinen	22	50	59	11	koko maan kattava	142	2,58
uutta tietoa antava	35	81	24	2	ennalta-arvattava	142	3,05
Yhteensä	660	1018	273	37			3,16

MITÄ MUITA LEHTIÄ LUET SÄÄNNÖLLISESTI? (N=124)

- Helsingin Sanomat
- Muut seitsemänpäiväiset sanomalehdet
- Naistenlehdet
- Mainittuja taidelehtiä:
 - Meteli-lehti
 - Esitys-lehti
 - Taidelehti
 - Parnasso-lehti



VASTAAJIEN AVOIN PALAUTE (N=56)

Vastaajista 39,4 % antoi avointa palautetta

Ruusuja:

"hyvä lehti, jatkakaa samaan malliin"

"antakaa palaa eli jatkakaa samaan malliin"

"Kiitän hyvistä alan julkaisuista, harvinaista maailmassa, keep on going girls!"

"On hienoa että alan ainoa ammattijulkaisu on, toimii ja kehittyy.
Kiitos teille ja hyvää jatkoa :)"

"Kiitos hyvästä lehdestä!! Olen oikein tyytyväinen siihen nykyisellään, ei valittamista"

"Kiitos hienoista ja kiinnostavista jutuista ja esittävien taiteiden ylläpitämisestä ihmisten arjessa
myös kirjallisesti keskustellen, esitellen ja tutkien"

"Pitäkää pintanne!"

"Pitäkää tämä linja."

"Kiitoksia lehdestä!"

VASTAAJIEN AVOIN PALAUTE

Ajatuksia lehtien yhdistymisestä:

"Olen erityisen harmissani siitä, että vaikka esitysarvot ovat tällä hetkellä ehkä valtakuntaa ajatellen kattavampia, ne ovat pituudeltaan suppeampia kuin entisessä Teatteri-lehdessä ja sitä kautta tylsempiä ja mutua-pohjaisempia. Mutua saa lukea kaikkialta."

"Yhdistyminen on ok."

"Olen tyytyväinen tilaaja. Pelkoni yhdistymisen tuomista muutoksista osoittautuivat turhiksi. itselleni lehti on edelleen todella tärkeä ja tulee luetuksi tarkkaan, kiitos!!"

"Pidin enemmän vanhan Tanssi-lehden tuoreudesta, ulkoasusta, paperilaadusta ja taitosta."

"Tanssi-lehden yhdistymisen myötä toimituksen taso on laskenut radikaalisti ja lehtisestä on tullut ulkomaan wannabe-kulttuurihiehailua yleistävä puolitaiteellinen yritys olla ajankohtainen."

"Tykkäsin enemmän tanssi-lehdestä omana lehtenä"

VASTAAJIEN AVOIN PALAUTE

Kenen lehti?

"Suoraan sanoen toivoisin, että lehti olisi ammattilaisten lehti, eikä sen tarvitsisi kosiskella katsojia eikä ketään muutakaan jota tanssi, teatteri, sirkus tai esitystaide ei pintaa syvemmältä kiinnosta. Jos henkilökuvia on pakko olla, niin sitten sikapitkiä, lähes psykoanalyttisia syvähaastatteluita. Ylipäätään kaipaen pitkiä ja perusteellisia juttuja. Silmissäni taitaa välkkyä The Drama Review tai joku sen tyylinen julkaisu."

MITÄ TILAAJATUTKIMUKSEN TULOKSET TARCOITTAVAT LEHDEN NÄKÖKULMASTA?

Kenelle lehti on suunnattu

- Mallilukijat, nykyiset lukijat

Uudet tavoitellut lukijat

- Kuka?

Lehden nettijulkaisu

- Uusi lukijakunta?

Ohjelmistokalenteri